



Helmut Hagemann

Vom Kassenzettel zum Stimmzettel

Orientierungshilfen für nachhaltige
Kaufentscheidungen im Massenmarkt

Nr. 150 · Oktober 2004
ISSN 0949-5266

Wuppertal Papers

Herausgeber:

Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe 4
„Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“

Döppersberg 19
42103 Wuppertal

Autor:

Dr. Helmut Hagemann
Karl-Fischer-Weg 9
12169 Berlin
Tel.: 030-76 00 86 41
E-Mail: hagemann@fo-kus.info

„Wuppertal Papers“ sind Diskussionspapiere. Sie sollen Interessenten frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Instituts vertraut machen und zu kritischer Diskussion einladen. Das Wuppertal Institut achtet auf ihre wissenschaftliche Qualität, identifiziert sich aber nicht notwendigerweise mit ihrem Inhalt.

Inhaltsverzeichnis

Kurzdarstellung der Studie	7
English Summary	10
Vorwort	13
Danksagung des Autors	15
1 Kaufentscheidung als politisches Votum – gesellschaftliche Dimension privater Bedürfnisbefriedigung	16
1.1 Vom Käuferstreik zur methodischen Unternehmenssanktion	17
1.2 Zusammenwirken von sozialen Bewegungen und Recherche-dienstleistern	18
2 Ausdifferenzierung, internationale Verbreitung und Institutionalisierung unternehmenskritischer Verbraucherinformationen	20
2.1 Entwicklung konsumbezogener Unternehmensbewertungen	20
2.2 Internationale Entwicklungen	21
2.3 Investmentbezogene Unternehmensbewertungen	24
3 Vom Printformat ins Internet	26
3.1 Internetauftritt als Dokumentation	27
3.1.1 www.ethicalconsumer.org	27
3.1.2 www.unternehmenstest.de	29
3.2 Synchrone Internetformate	31
3.2.1 www.konsument.at	31
3.2.2 Weitere ICRT-Mitglieder	34
3.2.3 Stiftung Warentest	35
3.3 Frei stehende Internet-Formate	37
3.3.1 www.responsible shopper.org	38
3.3.2 www.idealswork.com	41
3.3.3 www.thegoodshoppingguide.co.uk	44
3.3.4 www.transnationale.org	46
3.4 Zwischenbilanz – Institutionalisierung von Unternehmenstests als neuer Typ von Verbraucherinformation	48

4	Beobachtungen zur Wirksamkeit vergleichender Unternehmenstests	50
4.1	Die Relevanz für nachhaltige Entwicklung	50
4.2	Zum Stellenwert von nachhaltiger Kaufbeeinflussung als Zielgröße	51
4.3	Zur Komplexität der Zielsysteme von Unternehmenstests	51
4.4	Hinweise auf die Wirkung von Unternehmenstests	52
4.4.1	Shopping for a better world	52
4.4.2	EthicScan	53
4.4.3	Responsible Shopper	54
4.4.4	Ethik-Tests des VKI	55
4.4.5	Wirkung weiterer Unternehmenstests	56
4.4.6	CSR-Tests im Finanzbereich	58
4.4.	Resümee zur Wirkung vergleichender Unternehmenstests	59
5	Für das Wirkungspotenzial relevante Faktoren	61
5.1	Sozial-ökologische Relevanz des Zielsystems	61
5.1.1	Zielklarheit und Zielkontrolle	61
5.1.2	Zielkommunikation und Motivation	63
5.2	Bedingungen erfolgreicher Institutionalisierung	64
5.2.1	Faktor gesellschaftlicher Trend	65
5.2.2	Faktor Bündnisse, Kooperationen und gesellschaftlicher Anschluss	65
5.2.3	Faktor Finanzierungskonzept	67
5.2.4	Faktor Abdeckungsgrad und Marktunterteilung	70
5.2.5	Faktor professionelle Qualitätssicherung	72
5.3	Kommunikation	78
5.3.1	Gesellschaftliche Einstellungen und Aufnahmebereitschaft	79
5.3.2	Kommunikation des Nutzens von Unternehmenstests	81
5.3.3	Informationsformat als Voraussetzung für Verhaltensbeeinflussung	85
5.4	Unternehmenstests im Vergleich ausgewählter Erfolgsfaktoren	90
5.5	Kombination der Erfolgsfaktoren: eine Projektskizze	92
6.	Ausblick	94
7	Anhang: Spektrum von Nachhaltigkeitskonzepten und -zielen	97
8	Quellen	
8.1	Quellen: Literaturrecherche	98
8.2	Quellen: Informationen von ExpertInnen	103
8.3	Quellen: Website-Recherchen	103

Abbildungen und Übersichten

Abbildung 1:	The Good Shopping Guide: Dreistufige Bewertung von Schokolade	23
Abbildung 2:	Buyers' guide „Bananen“ in www.ethicalconsumer.org	28
Abbildung 3:	Unternehmensprofil „adidas-Salomon“ in www.unternehmenstest.de	29
Abbildung 4:	Elektronik-/Elektrogerätehersteller im Vergleich bei IMUG	30
Abbildung 5:	Ethik-Test zur Pkw-Branche in www.konsument.at	33
Abbildung 6:	Vergleich von Reiseanbietern beim Consumentenbond	35
Abbildung 7:	CSR-Test Sportschuhe bei der Stiftung Warentest	36
Abbildung 8:	Homepage www.responsibleshopper.org	39
Abbildung 9:	Spielzeughersteller im Vergleich bei www.responsibleshopper.org	40
Abbildung 10:	www.idealswork.com : „What companies do. What to do about it.“	42
Abbildung 11:	Individualisiertes Bewertungsschema bei IdealsWork	43
Abbildung 12:	„Ethical Shopping Online“ im Aufbau	45
Abbildung 13:	www.transnationale.org : „Beyond the image, what is the reality?“	47
Abbildung 14:	Profile von Pkw-Herstellern bei www.transnationale.org	48
Abbildung 15:	ECO: Kombination von Kommerz und Ethik	68
Abbildung 16:	CSR-Plattform im Aufbau beim Consumentenbond	71
Abbildung 17:	Zuschreibung sozialer Unternehmensverantwortung bei Stiftung Warentest	86
Übersicht 1:	Zielsysteme von Unternehmenstests	51
Übersicht 2:	Trends in der Präferenz verantwortlicher Unternehmen	80
Übersicht 3:	Unternehmenstests im Vergleich der Erfolgsfaktoren	91
Übersicht 4:	Sozial und ökologisch prioritäre Branchen	93
Übersicht 5:	Skizze einer nachhaltigkeitsorientierten Internetplattform	93

Abkürzungen

ACA	Australian Consumers' Association
AgV	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
ANC	African National Congress
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
CA	Consumers' Association
CEP	Council on Economic Priorities
CNMS	Centro Nuovo Modello di Sviluppo
CSR	Corporate Social Responsibility
EC	Ethical Consumer
ECO	Ethical Company Organisation
ECRA	Ethical Consumer Research Association
EMG	The Ethical Marketing Group
EIRIS	Ethical Investment Research Service
ETA	Environmental Transport Association
EU	Europäische Union
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ICCR	Interfaith Center on Corporate Responsibility
ICRT	International Consumer Research and Testing Ltd.
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IMUG	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
IRRC	Investor Responsibility Research Center
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung
IW	IdealsWork Inc.
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
NGO	Nongovernmental Organisation
RSh	Responsible Shopper
SBW	Shopping for a better world
TCO	Transnational Corporations Observatory
UBA	Umweltbundesamt
UFC	Union Fédérale des Consommateurs
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.
VKI	Verein für Konsumenteninformation
VO	Verbraucherorganisation(en)
VU	Verbruikersunie / Association Belge des Consommateurs
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Kurzdarstellung der Studie

Angesichts der Regulierungsdefizite in Risikofeldern wie Klimawandel, Biodiversitätsverlust und innergesellschaftlicher und internationaler sozialer Polarisierung ist nach neuen Lösungsansätzen gefragt. Ein solcher Ansatz ist die Einflussnahme von Bürgerinnen und Bürgern – in ihrer Rolle als Verbraucher – auf Unternehmen, denen Verantwortung für problematische Entwicklungen zugeschrieben wird.

Diese Studie untersucht die Medien, die sanktionsbereiten Konsumenten Informationen über die Verantwortung von Unternehmen als Orientierungshilfe für den Einkauf anbieten. Im Brennpunkt stehen dabei sozial-ökologisch orientierte Einkaufsführer, die vergleichende Unternehmensbewertungen mit dem Ziel anbieten, Verbrauchern eine Informationsgrundlage für positive und negative Sanktionen zu geben, um einen positiven Profilierungswettbewerb in Gang zu setzen. Dabei gilt das besondere Interesse dem Übergang vom Printmedium zum Internetauftritt. Ziel der Untersuchung ist eine Analyse fördernder und hemmender Faktoren für den Erfolg, die für die Praxis nützlich sein soll.

Eine historische Herleitung zeigt, wie erst in jüngster Zeit die Chance entstanden ist, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Unternehmen im Massenmarkt systematisch und kontinuierlich – weit über die Möglichkeiten von Boykotts hinaus – sanktionieren können. Obwohl die begünstigenden Einflüsse der sozialen Bewegungen von vor rund anderthalb Jahrzehnten gegenwärtig als Promotor nicht mehr zur Verfügung stehen, hat sich der Typus des kritischen Einkaufsführers institutionalisiert und tritt in mehreren großen Industrieländern in Erscheinung. Während das Medium Buch dabei erkennbar an Grenzen stößt, ergeben sich im Internet interessante Entwicklungen.

Die Bestandsaufnahme zeigt, dass ethisch orientierte Einkaufsführer ihr Publikum größtenteils noch in einer gesellschaftlichen Nische (öko-soziale Pioniermilieus) finden. Doch zwei Faktoren bereiten die Öffnung zum gesellschaftlichen Mainstream vor:

- der Einstieg der großen Warentest- und Verbraucherorganisationen und
- die revolutionären Möglichkeiten des Internets.

Da beide Faktoren erst seit kurzer Zeit wirken, ist die Entwicklung offen. Weder lässt sich von einem schon vollzogenen Durchbruch in die gesellschaftliche Mitte noch vom Scheitern eines vielleicht zu ambitionierten Projektes reden. Der Beweis, den die Praktiker sich wünschen, dass die Bemühungen sich wirklich lohnen, ist deshalb auch nicht zu erbringen – aber auch nicht der Gegenbeweis. Eine Reihe von Indizien spricht dafür, dass kritische Einkaufsführer in ihrer herkömmlichen wie in ihren neuen Formen zum Ziel nachhaltiger Entwicklung Substanzielles beitragen können.

Die vielfältige Wirkung dieser Medien ist unbestreitbar. Die durchgeführten Interviews und Dokumentenanalysen weisen empirisch nach, dass diese Einkaufsführer bzw. Unternehmenstests von Verbraucherinnen und Verbrauchern gewünscht, gekauft und genutzt

werden und dass dieses Anliegen ein gesellschaftliches Echo findet. Auch zeigt sich, dass Unternehmen bemüht sind, sich um ihres Markenimages willen mit den sozial-ökologischen Bewertungen auseinander zu setzen. Dabei ist die Frage der unmittelbaren Unternehmensanpassung eventuell weniger relevant, als es erscheinen mag, da die Konsumenten die schlecht bewerteten Unternehmen nicht unbedingt zu Veränderungen veranlassen müssen, sondern oft einfach nur die Marke wechseln müssen. Denn viele Branchenuntersuchungen belegen, dass in zahlreichen Produktgruppen als positiv einschätzbare Alternativen schon vorhanden sind. Das Feedback von Verbrauchern zeigt, dass sie das Konzept des Markenwechsels begreifen, dass aber noch die nötige Breitenwirkung fehlt, um Marktanteile entscheidend zu verändern.

Die zentrale Frage der Studie ist, wie Unternehmenstest-Projekte die Nachfrage nach ihren Angeboten verbessern und ihren Erfolg steigern können.

Da viele Menschen äußern, dass sie die Produkte verantwortungsvoll handelnder Unternehmen präferieren würden, ist dies eine Grundlage, um gesellschaftlich zu vermitteln, welche Rolle Unternehmensverantwortung für eine sozial und ökologisch nachhaltige Entwicklung spielt und welcher Nutzen von ethisch orientierten Kaufentscheidungen zu erwarten ist. Die Notwendigkeit, professionelle Qualität sicherzustellen, erfordert eine solide Finanzbasis. Obwohl der gesellschaftliche Nutzen von Informationen über Unternehmensverantwortung weithin anerkannt ist, scheint die individuelle Bereitschaft, für diese Transparenz zu zahlen, gering ausgeprägt zu sein, so dass neben öffentlicher und privater Förderung auch (ähnlich wie im ethischen Investment) Finanzierungen über Umsatzanteile ausprobiert werden.

Angeichts der brisanten wirtschaftlichen Potenz des neuen Instruments zeichnet es sich ab, dass die Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit von Unternehmensbewertungen künftig Überprüfungen ausgesetzt sein werden, die insgesamt Einfluss auf die Akzeptanz dieses verbraucherpolitischen Handlungsansatzes haben. Absehbar ist auch, dass die unterschiedliche Bewertung von Unternehmen durch verschiedene Träger in die Diskussion kommt. Dies verlangt nicht nur nach belastbaren Qualitätssicherungsverfahren, sondern demonstriert auch die kulturelle Vielfalt gesellschaftlicher Milieus, die sowohl mehrheitsfähige, zur Nachhaltigkeit affine Wertvorstellungen als auch partikulare Gruppeninteressen kennen und dementsprechend Unternehmenshandeln legitimerweise unterschiedlich bewerten.

Erfolgsrelevant ist zudem das Konzept der Kommunikation mit der angestammten Klientel eines Projektträgers und mit den darüber hinaus gehenden Zielgruppen. Dabei geht es darum, den Verbrauchern das Anliegen der Unternehmensverantwortung bildhaft nahe zu bringen, Zugangs(kosten)schwellen zu eliminieren, die Orientierung zwischen den Produktalternativen so leicht wie möglich zu machen und gleichzeitig auf die Individualität der Nutzer einzugehen.

Diese Anforderungen erfüllen zu können, gehört – wie die Untersuchungsergebnisse belegen – zum besonderen Leistungsvermögen des Internets: es beantwortet Suchanfragen schnell, arbeitet mit prägnanten, intuitiv erfassbaren Signalen und bietet die Möglichkeit der Interaktion, des Feedback und der Aktivierung von Verbrauchern etwa in einer Web-Community. Und zudem bietet das Internet die für Unternehmensvergleiche interessante Möglichkeit interaktiver, nach den individuellen Wertsystemen der Benutzer maßgeschneiderter Datenbankauswertungen, die Unternehmensbewertungen nach den jeweiligen persönlichen Präferenzen erstellen. Schließlich können, wie die Praxis zeigt, Möglichkeiten erschlossen werden, eine Unternehmens- bzw. Markenpräferenz unmittelbar online in eine Kaufentscheidung umzusetzen.

Die Studie zeigt, dass sich die verschiedenen Projekte – auch infolge von trial and error – in ihrer praktischen Umsetzung teilweise deutlich unterscheiden. Zugleich zeigt sie, dass die bestehenden wie die beginnenden Projekte von einander lernen können, dass sie aber für ihr jeweiliges Publikum ihren eigenen Weg zum Erfolg finden müssen.

Erfolg wird dabei nicht nur als Verbesserung von Transparenz und Stärkung der Verbrauchermacht verstanden, sondern als Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Angesichts des hohen, weithin anerkannten Stellenwertes dieses Zieles schließt die Arbeit mit einer Skizze, wie eine Informationsplattform zu konstruieren wäre, die Verbraucherinnen und Verbrauchern eine leichte Orientierung in sozial und ökologisch prioritären Konsumbereichen gibt.

English Summary

In view of regulation deficits in risk areas like climate change, loss of biodiversity and international and national social polarization, new approaches towards a solution are wanted. One such approach is political pressure by citizens – in their role as consumers – on companies that are held responsible for the problems mentioned above.

This study analyzes those media that provide information on corporate social responsibility towards consumers that are willing to instrumentalize their purchases in order to sanction companies. In the focus of the study, there are socially and ecologically oriented consumer guides that provide rankings of companies in order to give consumers information for positive and negative sanctions which aim at stimulating competition for the best company image. Special attention is given to the transition from print medium to internet format. The objective of the study is the analysis of factors relevant for the success of such guides.

Along the history of ethical consumer guides, the paper illustrates that it is a very recent development that consumers in the mass market are able to sanction companies – far beyond the range of boycotts – in a systematic and continuous way. While the positive influence of the social movements of the late eighties and early nineties does no longer exist, an institutionalization of critical consumer guides can be observed in several industrialized countries. While the range of books seems to be limited, there are interesting developments to be observed in the worldwide web.

First, it can be noted that ethical consumer guides find their readers largely in niches (eco-social pioneers). However, two factors pave the way into the mainstream of society:

- the big consumer and testing organisations are starting with CSR tests, and
- the internet offers both an enormous range and room for interactive involvement.

However, both influences are young and it is not yet a trend detectable. It is neither possible to detect a successful breakthrough nor could one say that the activities are too ambitious and destined to fail. While practitioners are looking for evidence that their activities are worth while, this cannot be proven – nor can the opposite be proved. However, there are some reasons to believe that critical consumer guides – both in their original as in their new form – can provide substantial contributions to sustainable development.

The study shows that ethical consumer guides have several effects. The interviews carried out and the analysis of documents show that there is consumer demand for these consumer guides resp. for comparative CSR analysis. They are being bought or searched and they are being applied. At the same time, it becomes obvious that companies – where the image of their brands is affected – care about their social and ecological rating. While it is of course interesting whether consumers can make companies change their activities,

this is not the only measure of success, as the simple change of brands – towards the best in class – could also have some effect in the market. In many industries or product groups there are considerable differences between companies regarding CSR so that consumers can find clear alternatives. While there is evidence that consumers have begun to understand the mechanism of changing brands there is not yet any broad effect on the markets.

The main focus of this study is on how ethical consumer guides can increase the demand for their information and how they can improve their distribution and effects.

Many people state that they would prefer products from responsible companies to those from companies considered as acting less responsible. This widely distributed attitude can serve as a socially relevant starting point for communicating the important role of CSR for sustainable development and the social and ecological benefit to be expected from ethical consumer decisions. Offering high quality information requires a sound financial basis. While the benefits of CSR information is widely acknowledged, individual disposition to pay for such information seems to be low. This is one reason why consumer guide projects are looking for different financial sources, ranging from public and private support to new approaches such as commercial ways of financing.

As ethical guides may gain substantial influence on consumers, they might face increasing scrutiny regarding credibility and transparency of their ratings. Furthermore, different ratings by different projects due to different methods and values might be discussed and may raise questions as to how they secure quality and to plurality of company rankings that is possible in pluralistic society.

A factor of highest relevance for success is the concept of communication that is being applied by a project, regarding both communication with the traditional social environment of an organization and communication with further groups. This includes questions such as an intuitive, emotional approach for consumers, it includes low thresholds and low costs towards CSR information, easy orientation between product alternatives and paying attention to the individuality of consumers.

The research undertaken shows that the internet is a medium capable of fulfilling such requirements: the world wide web allows quick answers to users' questions, it works with succinct, intuitive signals and it allows interaction, customized feedback and activation of consumers including membership within active web-communities. Furthermore, the internet allows customized company rating according to individual value sets of consumers on the basis of company profile data bases. Finally, first experience is being gathered on direct ethically guided online shopping thus facilitating the transmission from value to decision to acting.

The study shows that the different ethical consumer guides differ considerably in concept and practice, partly due to a process of „trial and error“. At the same time, it shows that

existing projects may learn from each other while, at the same time, they have to find their way to success for their own public. Success means transparency for and empowerment of consumers, and at the same time, it is a contribution to sustainable development. In view of the general acknowledgment of sustainable development, this study concludes with an outline of a web-based information platform which would allow consumers easy decisions in areas of ecological and social priority.

Vorwort

Es geht in diesem Wuppertal Paper um *nachhaltige Kaufentscheidungen*, d.h. die Wahl von Produkten aus natur- und sozialverträglicher Produktion, die eine natur- und sozialverträgliche Nutzung und Entsorgung erlauben. Die *erste* Voraussetzung dafür tragen die Unternehmen bei, denn sie müssen erst einmal geeignete Produkte anbieten. Erst dann kann man von den Konsumenten die Bereitschaft erwarten, nachhaltige Produkte weniger nachhaltigen vorzuziehen.

Zu der ersten Voraussetzung gehört nämlich, dass die angebotenen nachhaltigen Produkte qualitativ wenigstens gleichwertig sind. Es ist aber ein Kennzeichen der weniger nachhaltigen Produkte, dass ein Teil ihrer Kosten auf die Allgemeinheit abgewälzt wird. Manche von ihnen sind deshalb wesentlich besser und billiger als nachhaltigere Produkte. Wenn ein Konsument/eine Konsumentin sich unter solchen Umständen für eine nachhaltigere Alternative entscheiden soll, kommt das der Zumutung gleich, für eine gute Tat zu zahlen, während alle anderen für das Unterlassen belohnt werden. Deshalb geht die Forschungsgruppe *Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren* davon aus, dass nachhaltiges Konsumieren nachhaltiges Produzieren voraussetzt, und nicht umgekehrt. Und deshalb beschäftigt sich dieses Wuppertal Paper nur mit solchen nachhaltigen Produkten, deren Kauf den normalen KonsumentInnen zugemutet werden kann.

Die Kaufentscheidung ist auch bei solchen Produkten noch schwierig genug. Denn sie erfordert als *zweite* Voraussetzung Konsumenten, die an nachhaltigem Konsum interessiert sind – wie sie es werden, wird hier ebenfalls ausgeklammert – und als *dritte* Voraussetzung Märkte, auf denen nachhaltige Kaufentscheidungen möglich sind. Es sind Märkte, auf denen *Transparenz* nicht nur über Preise und herkömmliche Qualitätskategorien besteht, was schon schwer genug ist, sondern auch über die Nachhaltigkeitsdimension der Qualität. Wie diese Transparenz mit Hilfe des Internets hergestellt werden kann, ist das Thema dieses Papiers.

Die Mittel, mit denen die Konsumenten am Markt ein Interesse zur Geltung bringen können, sind nach Hirschman Abwanderung („exit“) und Widerspruch („voice“). *Abwanderung* ist jede Form des Nichtkaufs, sei es durch Hinwendung zu einem anderen Anbieter oder durch Aufschub des Kaufs; *Widerspruch* ist der Versuch, durch Kritik und Verhandlung „einen ungünstigen Zustand zu verändern, anstatt ihm auszuweichen“ (Hirschman 1974, 17 ff.). Abwanderung und Widerspruch sind eindeutige Indikatoren für Unzufriedenheit; vollzogene Käufe dagegen signalisieren nur dann Zufriedenheit, wenn die Konsumenten *eine reale Möglichkeit hatten*, abzuwandern oder zu widersprechen (Scherhorn 1983, 73 ff.).

Diese Möglichkeit haben sie oftmals gerade nicht. Weil ihnen adäquate Informationen fehlen, nehmen sie irrtümlich an, dass die teurere Marke von besserer Qualität ist, oder sie wählen das billigere Produkt im Glauben, es sei von ebenso guter Qualität. Die resultierende *adverse Selektion* bewirkt, dass günstigere Preise sich nicht durchsetzen oder

bessere Qualitäten vom Markt verdrängt werden (Akerlof 1970), weil die Möglichkeit, sie zu erkennen, versperrt ist. Vor dem Autokauf haben es Konsumenten schwer, die konkurrierenden Modelle objektiv zu vergleichen, weil jeder Anbieter nur über diejenigen Produktattribute informiert, die sein Modell überlegen erscheinen lassen (Dedler et al. 1983). Und die Agrarpolitik hat eine Illusion gleicher Qualität gefördert, die die Verbraucher zu den billigen Produkten aus Massentierhaltung usw. greifen lässt und den Absatz von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau erschwert (Scherhorn 2001). Das entstehende Informationsdefizit ist vor allem *ein Problem des Marktes*, erst in zweiter Linie des Informationsverhaltens der Konsumenten.

Ökonomisch gesprochen liegt das Marktproblem darin, dass den Konsumenten prinzipiell zu hohe Informationskosten aufgebürdet werden. Schon die Vielzahl und Komplexität der Optionen, über die sie tagtäglich Entscheidungen fällen müssen, macht ihnen ein sachverständiges Urteil aus eigener Kenntnis meist unmöglich. Durch Erschwerung des Zugangs zu vergleichenden Informationen wird diese Situation weiter verschärft. Die Informationssituation der Produzenten ist im Vergleich dazu komfortabel, weil sie nur Informationen über die von ihnen angebotenen Optionen brauchen und an diesen jeweils so viel verdienen, dass sie sich einen hohen Informationsaufwand leisten können. So liegt es im Interesse der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, den Konsumenten den kritischen Vergleich zwischen konkurrierenden Produkten zu erleichtern. Diese Einsicht hat in den 1970er und 80er Jahren zu bedeutenden Fortschritten in der Verbraucherpolitik geführt, orientiert an der Vorstellung eines umfassenden Informationssystems aus vergleichenden Warentests, Gütezeichen und Produktkennzeichnung (Thorelli & Thorelli 1977), das durch Verbraucherberatung und Abrufinformation ergänzt wird.

Seither ist das politische Engagement für Verbraucherinformation wieder erlahmt – etwa in dem Maße, in dem die Gewöhnung an Wohlstand und Wachstum zugenommen und die Verbreitung eines ökonomischen Merksatzes bewirkt hat, den ich das *Wohlstandsparadox* nenne, weil er lehrt, wie man zusätzlichen Wohlstand dazu benutzt, ihn wieder zunichte zu machen: „Mit dem Wohlstand steigen die Kosten der Entscheidung, und die Kosten des Irrtums sinken.“ Gemeint ist, weil wir für den finanziellen Ertrag einer Arbeitsstunde zunehmend mehr kaufen können, sei unsere Zeit mehr und seien die Güter weniger wert, also kauften wir sorgloser, und wenn das zu einem Fehlkauf führe, werde das Gut eben schneller ersetzt. Also entspreche es dem ökonomischen Kalkül, bei wachsendem Wohlstand weniger Zeit auf Information zu verwenden und lieber schlechtere Entscheidungen zu fällen (Linder 1970).

So ist das *Informationsdefizit*, das die Kaufentscheidung häufig zum Zufallsprodukt macht, noch immer die Regel. Konsumenten behelfen sich mit Näherungslösungen wie dem Austausch von Erfahrungen oder der Orientierung an Hilfsindikatoren wie Preis und Marke, sie wiegen sich in der Illusion, die jeweilige Entscheidungssituation unter Kontrolle zu haben (Raab & Unger 2001, 274 ff.), und betreiben nach dem Kauf Dissonanzreduktion (Raffée, Sauter & Silberer 1973, 75–79). Das mildert die Unzufriedenheit nach dem Kauf, die nach Andreasen (1977) immerhin bei etwa 20 Prozent aller Käufe manifest wird; es ändert aber nichts daran, dass Konsumenten sich beim Kauf häufig objektiv

falsch entscheiden, nämlich *nicht* für *das* Angebot, das ihre eigenen Präferenzen optimal erfüllt hätte. Und das liegt weniger an mangelndem Preisbewusstsein als vielmehr an unzureichender Verfügbarkeit von Informationen über die Qualität.

Für diese hat sich noch eine zweite Begründung gefunden, die Orientierung der Konsumansprüche an Status und Position. Sie hat im Denken von Ökonomen und Soziologen schon immer eine große Rolle gespielt (Reisch 1995), ist in den letzten Jahrzehnten aber zu einer vom Marketing kräftig stimulierten *self-fulfilling prophecy* geworden, zu der These nämlich, für den Wohlstandskonsum zähle weniger der Gebrauchswert als der positionale Erlebnis- und Symbolwert. Schaut man in die Empirie, so findet man diese These in manchen Fällen bestätigt, in anderen nicht. Die größere Wahrscheinlichkeit liegt bei der Gegenthese, das Konsumentenverhalten werde heute von so vielen verschiedenen Situationen geprägt und sei so stark fragmentiert, dass es nicht aus *einer* Gesetzmäßigkeit erklärt werden könne (Gabriel & Lang 1995).

Doch all das schafft die grundlegende Erkenntnis nicht aus der Welt, wonach die Funktionsfähigkeit der Konsumgütermärkte davon abhängt, dass die Informationskosten der Konsumenten gering gehalten werden. Arbeits- und zeitintensiv dürfen Informationen nicht sein, wenn sie Konsumenten helfen sollen, sich im Dickicht der Qualitäten und Preise zurechtzufinden. Das gilt erst recht für Informationen über nachhaltige Kaufentscheidungen. Von den Möglichkeiten und Schwierigkeiten, diesen Informationsaufwand zu verringern, handelt die vorliegende Studie.

*Gerhard Scherhorn
Forschungsgruppe „Nachhaltiges
Produzieren und Konsumieren“*

Danksagung des Autors

Diese Studie wäre nicht möglich gewesen ohne die vielfältige Unterstützung, die ich von zahlreichen Personen und Organisationen erfahren habe.

Für Auskünfte, Ratschläge, Anregungen und Korrekturen wie auch für die Ermutigung, das Interesse und ebenso für die Pionierarbeiten an den Einkaufsführern und Websites, die ich nutzen konnte, danke ich:

Peter Blazek (VKI), Holger Brackemann (Stiftung Warentest), Francesco Gesualdi (CNMS), Markus Grünewald (IMUG), Connie Murtagh (Co-op America), David Nitkin (EthiScan), Dan Porter (IdealsWork), Gerhard Scherhorn (Wuppertal Institut), Ulf Schrader (Uni Hannover), Lauren Steadman, Lindsay Whalen (ECRA), den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Consumantenbond, EMG, TCO – und insbesondere danke ich Heike Helfer für die wichtige Unterstützung.

*Helmut Hagemann
Berlin, Juli 2004*

Auf diese Weise könnte die verbraucherorientierte Demokratie ein wesentlicher Schritt in eine kosmopolitische ... Demokratie sein, die den schlummernden Riesen des „souveränen Konsumenten-Bürgers“ als Gegenmacht zur Macht transnationaler Konzerne weckt und organisiert.

Ulrich Beck: Politik der Globalisierung, Frankfurt/M 1998

1 Kaufentscheidung als politisches Votum – gesellschaftliche Dimension privater Bedürfnisbefriedigung

Es ist eine alte Erfahrung, dass Menschen beim Einkauf nicht nur ein Produkt erwerben, sondern gerne auch einen Händler, Handwerker oder Hersteller unterstützen wollen, dem sie sich verbunden fühlen. Umgekehrt meiden sie solche Anbieterinnen und Anbieter, für die sie, aus welchen Gründen auch immer, Abneigung empfinden. Solchem Verhalten von Käuferinnen und Käufern liegt die Annahme zu Grunde, dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten einen Anbieter besser oder schlechter stellen können. Es ist die Annahme, dass sie einen wirtschaftlich relevanten Faktor darstellen, mit dem sie einen Dritten sanktionieren und zu Änderungen zwingen können. In anderen Fällen liegt die Absicht zugrunde, Abstand zu halten und mit jemandem oder etwas „nichts zu tun haben zu wollen“.

Solche Reaktionen sind sowohl im privaten Bereich wie im politischen Raum zu beobachten. Im privaten Bereich oft als emotionale, spontane und individuelle Reaktion auf ein Verhalten, das einem Anbieter zugeschrieben wird, die aber oft die Grenze des Individuellen nicht überschreitet (Bsp. „Dieser Gastwirt ist ausländerfeindlich, da gehe ich nicht mehr hin“). Private Impulse können aber, wenn sie entsprechend kommuniziert und verstärkt werden, Ausgangspunkt für gesellschaftliches Verhalten werden und breiter angenommen werden (Bsp. „Der Gartenbetrieb bildet aus, dafür will ich etwas werben“). Eine politisch zugespitzte Form ist der organisierte, massenhafte Käufer-Streik als ein Instrument, mit dem eine Organisation oder Gruppe einen Akteur zu etwas zwingen will.

Die Kaufentscheidung aus ethischen oder politischen Motiven für oder gegen ein Produkt wird durch Absicht und Handeln der Akteurin oder des Akteurs zu einem gesellschaftlichen Votum, in Form einer positiven oder negativen Sanktion. Ein typischer Fall der negativen Sanktion ist der Boykott, d.h. die organisierte und gezielte Kaufverweigerung. Eine andere Form ist der sogenannte „buycott“, mit dem eine Gruppe einen Akteur belohnen will.

Eine solche Sanktion kann als eine Begleiterscheinung des Einkaufens angesehen werden, wenn die damit beabsichtigte Einflussnahme nicht besonders wichtig genommen wird, der gewünschte Nebeneffekt, ohne weitere Kosten, aber „gerne mitgenommen würde“. Wenn der Grad, die Kosten oder die Dauer des Engagements aber eine gewisse Schwelle übersteigen, so ist das gesellschaftlichen Zwecken folgende Kaufverhalten eine eigenständige politische Aktionsform, die über den Stellenwert einer Nebensache hinausgeht, wie dies etwa für die großen historischen Boykotts zutrifft.

Mit dem wirtschaftlichen Gewicht der selektiven Kaufentscheidung verfügt die Zivilgesellschaft – neben den Mitteln der parlamentarischen Demokratie, der Arbeitsniederlegung oder den Mitteln des moral pressure – über eine wichtige Machtressource, die bisher wenig eingesetzt wird und deren Möglichkeiten längst nicht voll ausgeschöpft sind. Sie verfügt über eine Ressource, die nicht nur politisch wirksam ist, sondern auch wirtschaftlich, indem sie die Nachfrageseite in der Gesamtwirtschaft stärkt.

1.1 Vom Käuferstreik zur methodischen Unternehmenssanktion

Die jüngere Geschichte zeigt, dass das Instrumentarium der Käufersanktionen einen Platz in Politik und Wirtschaft gefunden hat, der einiges mit den wachsenden Möglichkeiten der Massenkommunikation zu tun hat.

Der erfolgreiche Widerstand in der irischen Landbevölkerung gegen den englischen Gutsverwalter J. C. Boycott im Jahre 1880 stiftete den Namen für die negative Sanktionsform, den Boycott. Die irischen Pächter lehnten sich gegen die unterdrückenden Pachteinreibungsmethoden des britischen Landverwalters Boycott auf und isolierten ihn sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich. Weitere erfolgreiche Sanktionen setzten politische und soziale Bewegungen im 20. Jahrhundert ein.¹ In den 1920er Jahren rief die antikoloniale Bewegung der Inder unter Mahatma Gandhi zum Salz- und Textilboykott gegen Großbritannien auf. 1955 führte Martin Luther King im Rahmen der nordamerikanischen Bürgerrechtsbewegung einen Boykott der Autobusse in Montgomery, Alabama durch die schwarze Bevölkerung an. Diese Boykottkampagnen hatten teilweise wenig mit den betroffenen Waren zu tun, sondern wurden als ein Widerstandsmittel ausgewählt, das besonders geeignet erschien, einen politischen Gegner an einer schwachen Stelle unter Druck zu setzen. 1959 hatte eine Antiapartheidskampagne gegen Produkte aus Südafrika ihren Ursprung.² Sie fand, abgestimmt mit dem African National Congress (ANC), in

1 Für die Bedeutung des Phänomens spricht, dass über Boykotts der US-amerikanischen Arbeiterbewegung im Kampf um die Anerkennung von Gewerkschaftsrechten bereits 1913 eine Studie veröffentlicht wurde; so berichtet Rob Harrison, *The rise and rise of ethical consumerism*; in: <http://www.ethicalconsumer.org/philosophy/riserise.htm>, gelesen 27.01.04.

2 Rob Harrison, ebda.

den Achtzigerjahren einen Höhepunkt in den Industrieländern als Kampagne gegen Südf Früchte aus Südafrika, um das dortige Apartheidsregime weiter unter Druck zu setzen.

Der von Menschenrechtsgruppen unterstützte Boykott gegen den wegen tödlicher Folgen der Vermarktung von Säuglingsnahrung in der „Dritten Welt“ kritisierten Nestlé-Konzern führte 1984 zu Zugeständnissen an die Kritikerinnen und Kritiker. Erfolgreich waren auch Umweltschützer mit ihren Protesten gegen den Schleppnetzfang von Thunfisch oder gegen Tropenholzimporte aus Raubbau an Primärregenwäldern. Greenpeace erreichte 1995 mit einem von breiten Kreisen befolgten Tankstellenboykott von Shell, dass die Ölplattform Brent Spar nicht in der Nordsee versenkt, sondern zerlegt und an Land entsorgt wurde. Einflussreich waren auch internationale Kampagnen von Umwelt- und Verbraucherschützern gegen gentechnisch manipulierte Lebensmittel, die zu Reaktionen von Politik und Handel führten.³ Hier gab es einen unmittelbaren Zusammenhang der Boykotts mit der Herstellung von Waren, deren Neben- oder Folgewirkungen die Akteure nicht mit tragen wollten.

Jenseits der Einzelfälle traten Akteure auf, die systematische und Unternehmen übergreifende Verbindungen von persönlichen wirtschaftlichen Präferenzen und Werten herstellten. Das Spektrum der Werte, die die Akteure jeweils fördern wollten, spiegelte die kulturellen und gesellschaftlichen Strukturen und Zeitumstände:

- Bereits im 19. Jahrhundert führten religiöse Motive bei nordamerikanischen Methodisten und Quäkern dazu, solche Unternehmen zu bevorzugen, die menschlichere Arbeitsbedingungen und vorbildliche Lebensführung aufwiesen.⁴
- Aus dieser Strömung entstand 1928 der Pioneer Fund, der den Haushalten ethisch akzeptable Geldanlagen in Unternehmen ermöglichte, die keine Geschäfte mit Alkohol oder Tabak machten.
- Vom ethischen Investment religiöser Strömungen ging ein weiterer Schritt zum Auftreten „kritischer Aktionäre“, die beispielsweise 1967 von Eastman Kodak Maßnahmen gegen Rassendiskriminierung forderten.⁵

Ende der 1960er Jahre bedrängten Studentengruppen ihre Hochschulen, das Geld ihrer Pensionskassen nicht bei solchen Unternehmen anzulegen, die Waffen nach Vietnam lieferten, sondern bei unbeteiligten Unternehmen.⁶

3 The Ethical Marketing Group (EMG): The Good Shopping Guide. London 2003.

4 Ethical Investment Research Service (EIRIS): The first 20 years. 1983–2003. London, o.J. (2003), S. 5. Auch: www.eiris.org; gelesen 31.03.04.

5 Ebda.

6 Institut Markt, Umwelt, Gesellschaft (IMUG) Hrsg.: Der Unternehmenstest; München 1997, S. 223 f.

1.2 Zusammenwirken von sozialen Bewegungen und Recherchedienstleistern

Selektives Kauf- bzw. Anlageverhalten setzt voraus, dass Fehler und Missstände in Unternehmen bekannt sind und dass eine Bewertung durch die Handelnden möglich ist. Dabei geht es teils um einzelne, oft aktuelle Sachverhalte, teils um umfassendere Zusammenhänge der Unternehmensphilosophie, -politik und -strategie. Ohne solche Informationen und Einschätzungen würde es keine Verbrauchersanktionen geben, unterschiedslos, ob diese eine Investition oder ein Konsumgut betreffen – es gäbe keinen Stein des Anstoßes, keine Grundlage für eine wertende Kaufentscheidung oder -enthaltung.

Mit dem Ende der Sechzigerjahre verbesserten sich diese Voraussetzungen; es wurde für die sozialen Bewegungen leichter, Zugänge zu kritischen Informationen über Unternehmen zu finden. Das Jahr 1968 markierte ein Ereignis, das schließlich einen Qualitätssprung in der öffentlichen Information über Unternehmen bringen sollte.

Es handelte sich um einen Rechercheauftrag, den ein Bostoner Investment-Unternehmen annahm. Eine lokale jüdische Gemeinde hatte gebeten, diejenigen Unternehmen zu identifizieren, die nicht in die Kriege in Vietnam und Laos verwickelt waren.⁷ Die Investmentfirma benutzte die Forschungsergebnisse, um einen Investmentfonds, in dem nur an den Kriegen unbeteiligte Unternehmen enthalten waren, unter dem Titel „Peace Portfolio“ anzubieten. Angesichts der großen Resonanz auf dieses Thema gründete die mit der Recherche befasste Mitarbeiterin, Alice Tepper Marlin, 1969 ein Institut, um ethisch orientierte Unternehmensanalysen durchzuführen. Im Mittelpunkt der Recherche standen Rüstungsgeschäfte, Rassismus, Frauenförderung, Umwelt und Südafrika.⁸ Dieses Institut, The Council on Economic Priorities (CEP) genannt, realisierte in den folgenden Jahrzehnten, unterstützt durch gemeinnützige Stiftungen, zahlreiche Recherchen und Publikationen über ethisches Investment und Konsum und gab auch wichtige Impulse ins Ausland. Ein entscheidender Schritt in Richtung vergleichender gesellschaftlicher Unternehmensbewertungen war erfolgt.

Weitere institutionelle Meilensteine auf diesem Feld waren um 1972 die Gründung des Investor Responsibility Research Center (IRRC) und die von nordamerikanischen Kirchen ausgehende Gründung des Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR).⁹

7 Ders., S. 223.

8 Ebda. Vgl. auch: CEP (Hrsg.): Shopping for a better World, New York, überarb. Version 1991, 9 ff.

9 <http://www.irrc.org/company/history.htm>; <http://www.iccr.org/about/>, gelesen 04.03.04.

2 Ausdifferenzierung, internationale Verbreitung und Institutionalisierung unternehmenskritischer Verbraucherinformationen

2.1 Entwicklung konsumbezogener Unternehmensbewertungen

Während sich ICCR und IRRC in ihrer Arbeit lange Zeit v.a. an Investoren richten sollten, beschäftigte sich CEP mit breiteren Themenstellungen, die auch für die allgemeine Öffentlichkeit von Interesse waren. Es entstand eine Reihe branchenbezogener Studien (Papier, Rüstung, Banken, Stahl, Raffinerien, etc.)¹⁰: Nach zahlreichen Branchenuntersuchungen erschien 1986 mit „Rating America’s Corporate Conscience“¹¹ ein auch an Verbraucherinnen und Verbraucher gerichtetes Werk, das 130 amerikanische Unternehmen nach sozialen und politischen Aktivitäten verglich.¹²

Ein konsequent als Einkaufsführer¹³ konzipiertes Taschenbuch veröffentlichte CEP im Dezember 1988¹⁴ mit „Shopping for a better world“. Dieses Werk beschrieb 206¹⁵ Unternehmen (mit 2.015 Produkten) nach den Kriterien:

Spenden, Frauengleichstellung, Förderung von Minderheiten, Tierversuche, Informationsoffenheit, Nachbarschaftsbeziehungen, Verhältnis zu Apartheid, Umwelt, Familienförderung, Arbeitsbeziehungen und Sonstiges (AKW, Rüstung, u.a.).¹⁶

Jedes der Kriterien war, für Warengruppen und Marken tabellarisch gelistet, mit dreistufigen Bewertungen beschrieben („stark, mittel, schwach“) beschrieben. Eine zusammenfassende Bewertung in einer Note über alle Kriterien einer Marke oder einer Firma erschien nicht.

Das Buch erfuhr mehrere Auflagen und eine an Jugendliche gerichtete Variante (Students Shopping for a better world; 1992) und war mit rund einer Million aufgelegter Exemplare ein großer Erfolg.

10 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 224, CEP (Hrsg.) 1991, S. 9.

11 Lydenberg, S., Tepper Marlin, A., O’Brien, S.: Rating America’s Corporate Conscience. A provocative guide to the companies behind the products you buy every day. Reading (Mass.) 1986.

12 CEP (Hrsg.) 1991, S. 9.

13 Der Begriff Einkaufsführer kennt unterschiedliche Definitionen, wobei der Grad der Marktabdeckung und die Orientierungskraft wichtige Rollen spielen. In dieser Studie wird der Begriff weit ausgelegt, um auch Werke, deren Schwerpunkt auf Unternehmensprofilen statt etwa auf Markenübersichten liegt, wie etwa Conscious Consumption von EthicScan, einzubeziehen.

14 So zu lesen etwa in CEP (Hrsg.) 1991, S. 11; aber der Copyright-Vermerk lautet auf 1989.

15 Stand für Auflage 1991, Umschlagrückseite.

16 Stand für die überarbeitete Ausgabe von 1991, CEP (Hrsg.) 1991.

2.2 Internationale Entwicklungen

Im Ausland erlebte die unternehmenskritische Investment- und Konsumforschung ihre Ausdehnung zunächst im englischen Sprachraum, in Großbritannien und in Kanada.

In Großbritannien gründeten 1983 die Church of England, die Methodist Church, die Quäker, der Joseph Rowntree Trust und das Hilfswerk OXFAM die Forschungsagentur Ethical Investment Research Service (EIRIS), um gemeinsam Informationen über für sie ethisch verantwortbare Investitionen zu recherchieren.¹⁷ EIRIS konzentrierte sich auf Investmentrecherchen für institutionelle und private Anleger. 2004 umfasste die EIRIS-Datenbank nach eigenen Angaben über 2.500 Unternehmen.¹⁸

Aus den britischen Umwelt- und Sozialbewegungen heraus entstand, ermutigt durch einen erfolgreiche Kampagne gegen die Geschäfte der Barclay Bank mit Südafrika, 1987 eine Organisation, die sich das Ziel gesetzt hatte, Umweltschutz und Menschenrechte durch ethisch verantworteten Konsum zu fördern.¹⁹ Diese als Genossenschaft gegründete und selbst verwaltete Ethical Consumer Research Association (ECRA) richtete sich direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher.²⁰ ECRA veröffentlichte seit 1989 die Zeitschrift Ethical Consumer mit vergleichenden Unternehmenstests und zudem später als Buch zusammengefasste ethisch orientierte Einkaufsführer.

Im Jahr 1987 entstanden zwei weitere Organisationen mit ähnlichen Zielsetzungen: das Forschungsinstitut EthicScan in Kanada und New Consumer in Großbritannien. Um 1990 waren im deutschsprachigen Raum die ersten Ansätze zu beobachten, ein Konzept eines Unternehmenstests²¹ zu entwickeln.²² 1992 begann in Deutschland ein Trägerkreis aus Verbraucherorganisationen und dem Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (IMUG) zum Ziel der Verbraucherinformation mit den Vorbereitungen zu einem

17 EIRIS 2003, S. 5.

18 <http://www.eiris.org/Pages/TopMenu/Resear.htm>, gelesen 15.01.04.

19 Rob Harrison beschreibt, wie angesichts erfolgreicher Kampagnen in den Achtzigerjahren und der Arbeit etwa von CEP und EIRIS die Ethical Consumer Research Association (ECRA) entstand: „It was against this backdrop that Ethical Consumer was conceived. Of particular interest was the detailed company data published by ethical investment researchers and the idea that this could, relatively easily, be translated into buyers guides for consumer products. We were also influenced by the success of the Barclays Bank boycott and by a desire to know the truth about the companies behind the marketing images“; <http://www.ethicalconsumer.org/boycotts/aboutboycotts.htm>, gelesen 13.03.04. Auftrieb hatte der Boykott gegen die Barclays Bank gegeben: „In the case of a boycott of Barclays Bank for its involvement in South Africa during the time of Apartheid, Barclays’ share of the student market dropped from 27% to 15% by the time it had pulled out.“

20 EMG 2003, S. 288 f. und <http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/aboutus.htm>, gelesen 12.04.04.

21 Im Folgenden werden, wie in der Praxis, die Begriffe Unternehmenstest, Ethik-Test und CSR-Test für die vergleichende, konsumentenorientierte Unternehmensbewertung – wie auch in der Praxis – weitgehend synonym verwendet, obwohl es unterschiedliche inhaltliche Akzente gibt. Weil der Begriff inhaltlich offener als die anderen ist, wird aber v.a. der Begriff Unternehmenstest benutzt.

22 So begann 1990 das Hamburger Umwelt-Institut mit 50 Unternehmensbewertungen in der Chemiebranche.

vergleichenden Unternehmenstest nach dem Vorbild von CEP. Untersucht werden sollte zunächst die Lebensmittelbranche. Dem Projekt war ein breiter Beirat mit Mitgliedern aus gesellschaftlichen Verbänden, Unternehmen und Forschung an die Seite gestellt. Dazu sollten relevante Informationen gesammelt, Unternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien bewertet und die Ergebnisse an Verbraucher weitergegeben werden.²³ Die Recherche umfasste soziale, ökologische und informationspolitische Dimensionen der Unternehmensaktivitäten und richtete sich im Einzelnen auf Informationsoffenheit, Verbraucherinteressen, Arbeitnehmerinteressen, Frauenförderung, Behinderteninteressen und Umweltengagement und weitere Faktoren (etwa Nord-Süd-Aspekte). Dabei wurden unternehmenseigene und -fremde Quellen genutzt und 75 Unternehmen abgedeckt, von denen 47 selber Auskünfte gaben.

Das Buch wurde 1995 in einem renommierten Taschenbuchverlag veröffentlicht; im ersten Kalenderjahr wurden ca. 11.000 Exemplare vertrieben.²⁴ Es folgten 1997 eine Untersuchung von Kosmetik-, Körperpflege-, Reinigungsmittel- und Waschmittelherstellern, darauf in den folgenden Jahren Überarbeitungen beider Tests und – außerhalb der Taschenbuchreihe – eine Untersuchung der Haushaltselektro- und Unterhaltungselektronikbranche, eine Untersuchung von Jeans- und eine von Sportschuhherstellern.²⁵

In Österreich begann der Verein für Konsumenteninformation (VKI) im Jahr 2000 damit, vergleichende Unternehmenstests in seiner Zeitschrift „Konsument“ mit einzelnen Produkttests (z.B. Waschmaschinen, Sonnenschutzmittel) zu verbinden und zu veröffentlichen.²⁶ Später veröffentlichte „Konsument“ freistehende Unternehmenstests (z.B. Pkw-Branche). In Deutschland suchte „ökotest“ punktuell mit der Waschmaschinen-Branche Erfahrungen mit Unternehmenstests. Die Stiftung Warentest wird, nach einem „Versuchsballon“ im Juni 2003, im Jahr 2004 beginnen, mit drei ethisch orientierten Tests Erfahrungen zu sammeln.²⁷

Außerhalb des deutschen Sprachraumes entstanden im Laufe der Neunzigerjahre in Japan, Belgien, den Niederlanden und Italien Initiativen zur Durchführung und Verbreitung von unternehmenskritischen Einkaufsratgebern. So veröffentlichten seit 1991 japanische Autoren unter dem Dach der Asahi Shimbun Cultural Foundation vergleichende Unter-

23 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 157ff, 222, 299

24 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 165. 1998 berichtet Grünewald von einer verkauften Auflage von insgesamt über 20.000 für den Lebensmitteltest und den folgenden Kosmetiktest. Grünewald 1998, S. 5. Weitere Details zur Auflage s. Fußnote 111

25 Mit IMUG 2002 (Jeans) reißt die Reihe der dortigen Unternehmenstest-Bände ab.




26 VKI: Ethisch konsumieren. Neue Tests Prüfen Unternehmensethik. 1 Jahr Ethik-Tests im Verbrauchermagazin „Konsument“: Ergebnisse – Probleme – Perspektiven; Konsument, Wien, 26.04.2001. Quelle: www.konsument.at, gelesen 17.01.04

27 Brackemann, Dr. Holger, Stiftung Warentest, Interview vom 18.05.04; o.V.: „Sozialverträglichkeit im Test“, taz, 25.11.03

Abbildung 1: *The Good Shopping Guide: Dreistufige Bewertung von Schokolade*

One major concern about the cocoa industry is how many chemical fertilisers and pesticides the farmers use. The best protection for the cocoa trees is for farmers to do mixed planting, which also enables

has now agreed that it can be labelled as 'family milk chocolate' rather than as 'vegolate'. The lower cocoa content can mean less money for the cocoa farmers. Cadbury's Dairy Milk, for example, only contains around 20 per cent cocoa solids.

 <ul style="list-style-type: none"> • Divine • Green & Blacks • Plamil • Traidcraft 	 <ul style="list-style-type: none"> • Kinder Egg • Lindt • Ritter Sport • Thornton's 	 <ul style="list-style-type: none"> • Dairy Milk • Chocolate Orange • KitKat • Mars Bar
--	---	--

186

aus: EMG: The Good Shopping Guide, London 2003

nehmenstests.²⁸ Einige Ansätze hatten wenig Bestand, so der in der Konkurrenz mit ECRA unterlegene von New Consumer (GB) oder der von Kritisch Consumeren (NL).

Gegenwärtig liegen aktuelle öko-soziale Unternehmenstests in diversen Printausgaben vor: so im „Konsument“ und im „Ethical Consumer“ mit laufend neuen Tests, mit ersten Schritten zudem in anderen europäischen Verbrauchermagazinen (s. Kap. 3.2.2.), im von ECRA recherchierten „The Good Shopping Guide“²⁹ von EMG (2003), im „Conscious Consumption“³⁰ von 2002 von EthicScan, Kanada und im „Guida al consumo critico“³¹ des Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS) in Italien (2003).

Der 2002 von EMG herausgegebene „Good Shopping Guide“ enthält schnell erfassbare Bewertungen von über 700 Marken aus über 50 Produktgruppen am britischen Markt. Der italienische Einkaufsführer ist in Zusammenarbeit mit ECRA und EIRIS und einem kirchlichen Verlag entstanden. Der Band hat sich seit der Erstausgabe 1996 – in vier jeweils überarbeiteten Auflagen mit insgesamt rund 80.000 Exemplaren – einen festen Platz unter den kritischen Einkaufsführern erobert. Herausgeber ist das 1985 ursprünglich als nord-süd-politische Initiative gegründete Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS;

28 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 248. Ein Hinweis, dass diese Arbeit aktuell fortgeführt wird, wurde nicht gefunden. CEP (Hrsg.) 1994, S. 4.

29 EMG 2003.

30 Pellizzari u.a. 2002.

31 CNMS 2003; Mitteilung von F. Gesualdi, CNMS, E-Mail vom 27.6.04.

deutsch: Zentrum Neues Entwicklungsmodell). Der kritische Einkaufsführer behandelt in der Auflage von 2003 168 Unternehmen, aufbereitet nach Warengruppen und Marken bzw. Einzelhandelsketten.

„Conscious Consumption“ behandelt über 70 wichtige Hersteller von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern in Kanada. Das Buch stellt seit 1992 das dritte verbraucherorientierte Werk von EthicScan, der ältesten unabhängigen kanadischen CSR-Research- und Beratungsorganisation, dar. Es behandelt auf rund 290 Seiten die sozialen und ökologischen Profile der untersuchten Unternehmen und richtet dabei besonderen Augenmerk auf positive Entwicklungen. Unternehmen, die sich in den Einzelkriterien (ethical management, employee relations, equity and family, progressive staff policies, sourcing and trade, environmental management, environmental performance, community responsibilities, candor) besonders hervorheben, werden in die sogenannte „honour roll“ aufgenommen. Zudem enthält das Werk Hinweise darauf, wie Leserinnen und Leser aktiv werden können und ermutigt zum Handeln. Während „The Ethical Shopper’s Guide“ (1992) noch eine Auflage von rund 15–20.000 hatte, wurden von diesem Band nur rund 5.000 Exemplare verkauft.³²

2.3 Investmentbezogene Unternehmensbewertungen

Neben den speziell an Verbraucher gerichteten Unternehmensinformationen liegen auch aus dem Investmentbereich für mehrere tausend Unternehmen zahlreiche kritische Informationen vor, die für Verbraucher nicht ohne Weiteres zu erschließen oder übertragen sind. Sie werden von spezialisierten Ratingagenturen, die weltweit inzwischen in zweistelliger Zahl auftreten, oder von den Investmenthäusern selbst erstellt.³³

Dazu gehören ökologisch-soziale Finanzratings³⁴, die dazu beitragen, privaten Haushalten die Wahl eines nachhaltigen Anlage- und Altersvorsorgeproduktes im Massenmarkt³⁵ zu erleichtern. Verbraucher erfahren im Investmentbereich allerdings die Ratingergebnisse

32 Nitkin, D., mdl. Mitteilung vom 11.06.04. Der mäßige Erfolg des dritten Werks wird u.a. auch darauf zurückgeführt, dass es im Selbstverlag erschien.

33 Eine Auswahl ist unter www.nachhaltiges-investment.org genannt.

34 Vgl. zu Methodik, Anwendung und Bewertung von Öko-Ratings u.a. Hoffmann, Scherhorn 2002, Schneider 2001, Figge 2000. Den Angaben der Rating-Agenturen zufolge geht die Zahl der Unternehmens-Profile inzwischen hoch in die Tausender. Sustainable Investment Research International Group (SiRi) nennt z.B. in seiner Selbstdarstellungsbroschüre über 3.000 Unternehmensprofile weltweit, vgl. www.sirigroup.org, gelesen 29.12.03. IMUG gibt an, dass in seinem Ethical Portfolio Manager Informationen zu über 2.500 Unternehmen enthalten sind. Die Datenbank von EthicScan verfügt nach eigenen Angaben über 1.500 Unternehmenseinträge; www.ethicscan.ca, gelesen 08.01.04.

35 Das heißt, als „grüne Geldprodukte“ leicht erreichbar, von marktbeherrschenden Finanzanbietern geführt und eindeutig bezeichnet – im Unterschied noch zu den ersten grünen Pionieranlagen (Ökobank, grüne Nischenprodukte). Diese sind im Massenmarkt in den großen Vertriebskanälen präsent, aber vom Finanzvolumen noch immer marginal.

und deren Herleitung in der Regel nur unvollständig oder gar nicht; sie gehören zum Betriebs-Know-how der Rater.³⁶ Die Prospekte der ethisch orientierten Investmentfonds informieren die Kunden allerdings über das Anspruchsniveau, den Ansatz und zumindest die Schwerpunkte der Zusammensetzung (größte Positionen). Gelegentlich werden von Ratingagenturen Unternehmensprofile veröffentlicht, etwa wenn eine öffentliche Förderung vorgelegen hat. Der weit überwiegende Teil der Profile und Ratings wird als Geschäftsgeheimnis gehütet. Sie sind oft unter hohen Kosten³⁷ erstellt worden und sollen sich durch kommerzielle Verwertung bezahlt machen.

36 Dow Jones veröffentlicht allerdings eine Reihe (Kurz-)Rankings auf seiner Website, weitere kann man sich im Internet zusammensuchen, etwa ausgehend von www.nachhaltiges-investment.org

37 Für die Anfangszeit (in den Neunzigerjahren) berichtet Figge 2000 (S. 68 ff.) von Kosten in fünfstelliger DM-Größenordnung je Profil. Allerdings profitieren die Agenturen von Erfahrungen und inzwischen leichter Recherche, so dass die Kosten stark gesunken sind. Für die jüngere Zeit sprechen Flotow u.a. von einem Rechercheaufwand von 1 bis 7 Personaltagen je Unternehmen. Zum aktuellen Aufwand im Konsumbereich siehe Fußnoten 67, 152.

3 Vom Printformat ins Internet

Um die Mitte der 90er Jahre traten die ersten vergleichenden Unternehmensprofile im Internet auf.³⁸ Seither haben, parallel zur allgemeinen Expansion des Mediums, zahlreiche CSR-Tests im Worldwide Web Einzug gehalten. Im Folgenden sind Websites genannt, die Anfang 2004 mit verbraucherorientierten Unternehmensprofilen online waren:

- In Großbritannien veröffentlicht die Ethical Consumer Research Association (ECRA) seit mehreren Jahren eine Reihe zuvor in ihrer Zeitschrift Ethical Consumer erschienener Buyers' Guides auf ihrer Website www.ethicalconsumer.org.³⁹
- Die Untersuchung der Lebensmittelbranche durch den Trägerkreis des Projekts Unternehmenstest wurde 1996 unter der Web-Adresse von IMUG freigeschaltet⁴⁰ und später unter www.unternehmenstest.de fortgeführt und auf weitere Branchen ausgedehnt.
- Die unternehmenskritische, auch an Verbraucher gerichtete Website www.transnationale.org, betrieben vom Transnational Corporations Observatory mit Sitz in Frankreich, datiert von 1999.
- In den USA wurde unter www.responsibleshopper.org, betrieben vom Verband Co-op America, ein internetgestützter Einkaufsführer 1999 entwickelt.
- Eine weitere an Verbraucher gerichtete Internetplattform mit Unternehmensvergleichen in den USA ist www.idealswork.com.
- Die österreichische Verbraucherorganisation Verein für Konsumenteninformation (VKI) veröffentlicht auf ihrer Website www.konsument.at die bisher erschienenen Ethik-Tests.
- Der niederländische Consumentenbond www.consumentenbond.nl hat mit ethischen Unternehmenstests begonnen und plant weitere.⁴¹ Ähnlich haben weitere europäische Verbraucherorganisationen (u.a. Verbruikersunie/Association Belge des Consommateurs in Belgien, Consumers' Association in Großbritannien) mit entsprechenden Aktivitäten begonnen.

Diese Websites lassen sich entsprechend ihrer Medienhistorie nach drei Typen unterscheiden:

- Dokumentation eines Printmediums (Unternehmenstest, Ethical Consumer).
- Synchronität von Internetauftritt und Printformat (Konsument, Consumentenbond).
- Frei stehendes Internetformat (Responsible Shopper, Idealswork, Transnational Corporations Observatory).

38 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 232 gibt mit Stand vom Frühjahr 1996 an, dass CEP-Daten im Internet online zugänglich waren.

39 Für ECRA berichtet IMUG ebenfalls von einem Internetauftritt um die Mitte der 90er Jahre; ebda., S. 237.

40 Ebda., S. 188 f.

41 http://www.consumentenbond.nl/acties/319280/?ticket=nietlid&view=inhoudsopgave_links

3.1 Internetauftritt als Dokumentation

Die Dokumentationen unterscheiden sich insbesondere in ihrem Anspruch und in der Art der Verbraucheransprache. Gemeinsam ist ihnen, dass herkömmliche offline-Inhalte (Printdokumente) ohne besondere Aufarbeitung, also z.B. als pdf- oder einfache htm-Datei, ins Internet übertragen werden.

3.1.1 www.ethicalconsumer.org

Für „[ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)“ ist entsprechend dem aufklärerischen Ziel und dem kampagnenartigen Ansatz von ECRA eine ökologische und soziale Konsumumlenkung das Ziel.

ECRA veröffentlicht seit 1989 regelmäßig selbst erstellte markenbezogene Unternehmenstests (Buyers' Guides). Diese erscheinen zuerst in der zweimonatlich erscheinenden Zeitschrift Ethical Consumer (EC) und behandeln jeweils einen großen Teil der Unternehmen einer Branche an Hand von Unternehmensprofilen nach ökologischen, tierschützerischen⁴², sozialen und anderen Kriterien.

Seit Erscheinen der Zeitschrift sind über 250 Buyers' Guides⁴³ mit Tausenden von Unternehmensprofilen veröffentlicht worden. Dafür nutzt ECRA nach eigenen Angaben eine Datenbank mit rund 20.000 Unternehmenseinträgen.⁴⁴

Die Profile werden nach Einzelkriterien bewertet und nicht in einer Gesamtnote zusammengefasst oder in eine Reihenfolge gebracht, aber es werden eine oder mehrere „best buy“-Empfehlungen ausgesprochen. Wenn die Empfehlungen für Nischenprodukte sprechen, werden auch die besseren Massenmarktprodukte benannt (z.B. im Zahnpasta-Test 2001). Davon unabhängig sind für die Leserinnen und Leser individuelle Präferenzbildungen entlang der einzelnen Kriterien möglich.

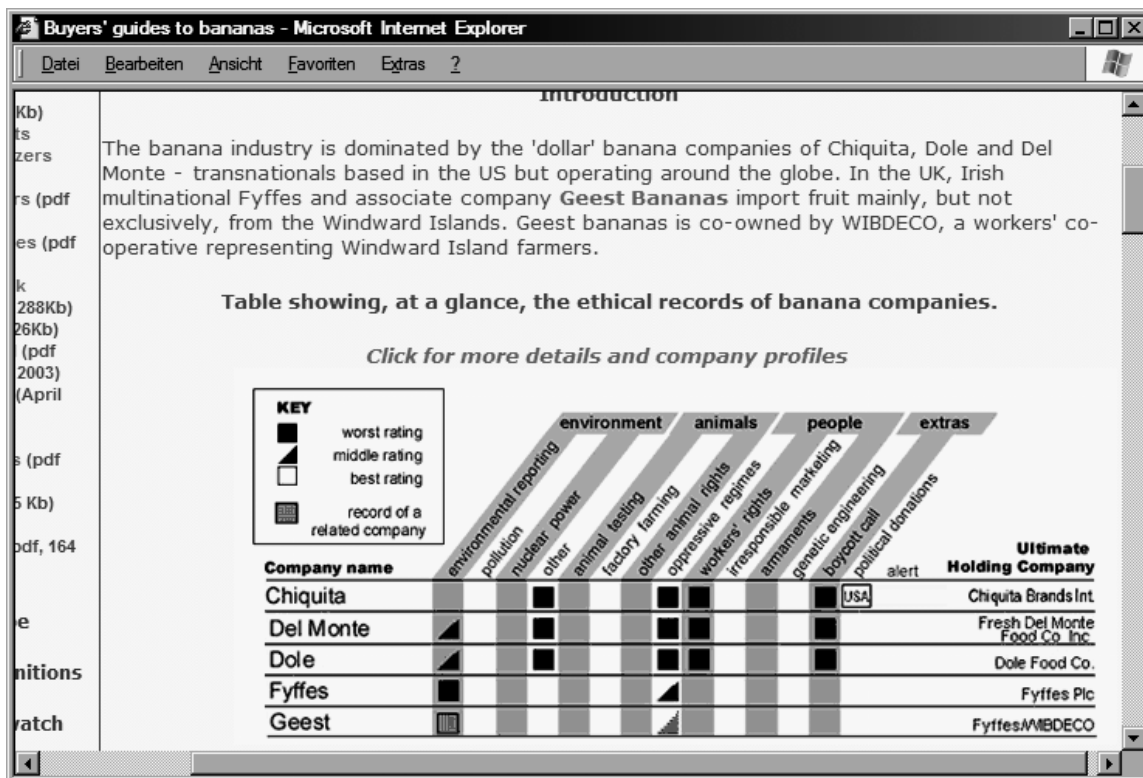
Bewertungsbasis ist die Auswertung negativer und positiver Sachverhalte; je weniger Kritikpunkte (z.B. Tierversuche) bzw. je mehr positive Merkmale (z.B. Verhaltenskodex) gefunden werden, desto besser die Bewertung. Es gehen negative wie positive Elemente systematisch in die Bewertung ein (z.B. der Umweltbericht oder das Vorhandensein von Verhaltenskodizes, oder beobachtetes Öko-Engagement, so etwa im Bekleidungshäuser-Test bei H&M; vgl. EC77).

Auf der gebührenfreien ECRA-Website sind unter der Rubrik Buyers' Guides rund 20 Tests mit rund 220 Unternehmensprofilen eingestellt, als htm-Dokument oder (überwiegend) zum pdf-Download. Getestet wurden beispielsweise Bekleidung, Schokolade, Reinigungsmittel, Versicherungen, Soft Drinks, Gemüsekonserven und Fruchtsäfte.

42 In GB ist dies von besonderer Bedeutung, da es hier eine stärkere tierschützerische Strömung gibt.

43 <http://www.ethicalconsumer.org/magazine/indexes/productindex.htm>, gelesen 24.05.04.

44 ECRA o.J., S. 6.

Abbildung 2: Buyers' guide „Bananen“ in www.ethicalconsumer.org

ECRA benutzt für die Recherchen externe Quellen und auch per Abfrage erhobene Firmeninformationen. Auf Grund mangelnder freiwilliger Unternehmensselbstauskünfte nicht oder nur in Teilbereichen bewertete Unternehmen gibt es nicht. Methode und Kriterien sind auf der Website bzw. in einer Printfassung beschrieben. Zudem sind so genannte Research Supplements käuflich zu erwerben, in denen die Befunde zu den einzelnen Unternehmen detailliert dargestellt werden.

Manche Tests (z.B. Staubsauger, Zahnpasta) werden nach einigen Jahren wiederholt. Die Anzahl und Aktualität der Tests auf der Website wird u.a. begrenzt durch die finanzielle Restriktion, sich mit der Website keine Konkurrenz zu der Zeitschrift zu machen. Sie erscheinen mit mindestens zwölf Monaten Abstand zur Printpublikation. Der volle und aktuelle Umfang der inzwischen rund 250 Unternehmenstests ist nur den Lesern der Zeitschriftenausgabe zugänglich.

Das Ethical Consumer Magazine wird gegenwärtig alle zwei Monate von rund 7.000 Personen (gegenüber rund 5.000 Mitte der 90er Jahre) gekauft. EC bezeichnet sich selbst als Großbritanniens führendes ökologisches Verbrauchermagazin. 90 Prozent der Leser benutzen laut ECRA das Heft als Einkaufsführer, um ethische Produkte auszusuchen. Im Durchschnitt wird jedes Heft von 3,5 Personen gelesen, so dass insgesamt rund 25.000 Personen erreicht werden. Mit einem Abonnentenstamm von 87 Prozent der verkauften

Abbildung 3: Unternehmensprofil „adidas-Salomon“ in www.unternehmenstest.de

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window displaying the corporate profile of adidas-Salomon AG. The browser's address bar shows the URL: http://www.unternehmenstest.de/03profile/02dokumentation/profile/Adidas_Salomon.pdf. The page content includes a table with company data, a list of subsidiaries, and a table for the evaluation of international social responsibility.

Firma	adidas-Salomon AG
Anschrift	Adi-Dassler-Str. 1-2, D-91074 Herzogenaurach
Land	Deutschland
Telefon / Fax	0049 9132 84-3458 / 0049 9132 84-2238
Homepage	www.adidas.com
Umsatz 1999	10.471 Mio. EURO
Beschäftigte 1999	12.433
Tochtergesellschaften	107 weltweit
Muttergesellschaft	-
Top-Marke(n)	adidas

■ Neben einigen unternehmenseigenen Fertigungsstätten in mehreren europäischen Ländern (u.a. in Herzogenaurach/ Deutschland) unterhält die adidas-Salomon AG eine eigene Fertigungsstätte in China. Darüber hinaus bezieht das Unternehmen ebenso fertige Produkte von unabhängigen Subunternehmen, deren Produktion fast ausschließlich in Ländern der „Dritten Welt“ erfolgt.

■ Im Frühjahr 2001 will die adidas-Salomon AG ihren ersten unternehmensweit gültigen Umwelt- und Sozialbericht veröffentlichen.

Bewertung der internationalen sozialen Verantwortungsübernahme						
Untersuchungskriterien	GF	0	--	-	+	++
1. Leitlinien zur internationalen sozialen Verantwortungsübernahme	@@					
2. Beobachtung der Umsetzung und Ahndung von Verstößen	@@@					
3. Soziale Aspekte in der Geschäftsberichterstattung	@@					
4. Internationale Arbeitnehmervertretung vorhanden	@					
5. Einhaltung der Mindest-Sozialstandards beim Unternehmen und Lieferanten	@@@					
6. Waren/ Produkte aus „free-trade-zones“ – Überprüfung der Standorte	@@					
7. Überwachung/ Verifizierung/ Berichterstattung int. Sozialstandards	@@@					
8. Einbeziehen einschlägiger NGOs beim Monitoring	@@@@					
9. Durchführung von Projekten unter Berücksichtigung „Dritter Welt-Interessen“	@@@					
10. Durchführung offener Stakeholderdialoge bezüglich dieser Projekte	@@@					
Gesamtbewertung						3,36

Auflage hat sich die Zeitschrift die Meinungsführerschaft in einem gesellschaftlich relevanten und wahrnehmbaren Einflussbereich erworben.⁴⁵

3.1.2 www.unternehmenstest.de⁴⁶

IMUG betreibt im Rahmen seiner Tätigkeit als Forschungsinstitut und Beratungsdienstleister die in seine Institutsseite www.imug.de eingebundene Website „www.unternehmenstest.de“.

⁴⁵ <http://www.ethicalconsumer.org/magazine/adrates.htm> gelesen 25.05.04; Laut IMUG (Hrsg.) 1997 betrug die Auflage Mitte der 90er Jahre 5.000 Exemplare.

⁴⁶ Diesen Ausführungen liegt v.a. die Beobachtung der Website und ein Gespräch mit Markus Grünwald, IMUG, 24.5.04, zugrunde.

Abbildung 4: Elektronik-/Elektrogerätehersteller im Vergleich bei IMUG

Haushaltsgeräte	Um	Sozi	Mark	Gesell	Consumer Electronics	Um	Sozi	Mark	Gesell
AEG	+	-	+		AIWA	--	?	-	
Bauknecht	-	?	-		Bang & Olufsen	?	?	+	
Blomberg	--	+	-		Daewoo	?	-	+	
Braun	?	?	+		Denon	?	?	?	
Bosch-Siemens	+	+	++		Grundig	?	?	+	
Candy-Hoover	?	?	-		Harman	?	?	-	
Cloer	?	?	--		JVC	-	?	-	
Daewoo	?	-	+		Kenwood	?	?	-	
EIO	?	?	?		Loewe	+	+	+	
Electrolux-Zanussi	+	-	+		Metz	?	?	-	
Elektrogeräte Solac	?	--	-		Onkyo	?	?	--	
Erwin Bonn/FORON	?	?	-		Panasonic	+	?	+	
Gorenje	-	-	-		Philips - CE	+	+	+	
Krups	-	+	+		Pioneer	-	+	+	
Küppersbusch	-	+	-		Sanyo Fisher	-	?	-	
Liebherr	+	+	+		Samsung	?	?	-	
Merloni	?	?	-		Schneider	?	?	-	
Miele	++	++	+		Sharp	-	?	-	

Die Website ist in ihrer gegenwärtigen Form weniger ein Einkaufsführer als eine Dokumentation fertig gestellter Tests. Sie ist Teil des (insbesondere an die Fachwelt gerichteten) Kommunikationsauftritts des Instituts, nicht aber eine explizit und zielgerichtet an Konsumentenmilieus gerichtete Website zur Orientierung bei Kaufentscheidungen.

Sie enthält die Ergebnisse der zuvor in Printausgaben veröffentlichten Tests in den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik, Körperpflege, Waschmittel, Haushaltselektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Jeans und Sportschuhe. IMUG ging erstmals 1996 mit Unternehmensprofilen aus der Lebensmittelbranche online.⁴⁷ Gegenwärtig enthält die Website rund 200 Unternehmenseinträge. Da die Unternehmensprofile nicht in neuen Branchenuntersuchungen aktualisiert werden konnten, „erodiert“ der schon mehrere Jahre alte Datenbestand, so dass zahlreiche Unternehmensnamen inzwischen nicht mehr mit Profilen hinterlegt sind.⁴⁸

47 IMUG 1997 (Hrsg.), S. 188 f.

48 So waren beim Besuch im Mai 2004 für die Branchen Lebensmittel und Kosmetik unter den entsprechenden Unternehmenseinträgen keine Profile mehr zu finden.

Die eingestellten Unternehmensprofil-Dokumente enthalten für die untersuchten Kriterienfelder jeweils vierstufige Wertungen der ökologisch, sozial, verbraucherpolitisch und informationspolitisch relevanten Unternehmenstätigkeit und einzelne Angaben zu weiteren Unternehmensaktivitäten.

Die Untersuchungs- und Bewertungsmethode ist auf der Website an anderer Stelle beschrieben. Die Recherche setzt i.d.R. auf externe und interne Unternehmensinformationen, einschließlich Selbstauskünften. In einer Reihe von Fällen, in denen die Unternehmen nicht ausreichend auskunftsfreudig waren, enthalten die Profile weiße Flecken für bestimmte Abfragefelder.

Es erfolgte, getreu dem ursprünglichen Ansatz in den ersten Buchpublikationen, für die früheren Tests keine Zusammenfassung in einer Note, sondern die Darstellung eines Bündels von sechs Einzelnoten. Dieser Ansatz wurde schrittweise verändert. Im Elektro-/Elektronikgerätest wurden noch drei Kriterien (Umwelt, Soziales, Markt und Gesellschaft) je Unternehmen bewertet; für Jeans- und Sportschuhhersteller wurden später dann zusammenfassende Unternehmensnoten vergeben und zudem wurde eine Gegenüberstellung zum Branchendurchschnitt angestellt.

Der Zugriff auf die Profile erfolgt über den Unternehmensnamen (Hersteller, Vertriebsunternehmen), dort werden die zum Unternehmen gehörenden Marken benannt. Verbraucherinnen und Verbraucher, die nur den Markennamen, nicht aber das zugehörige Unternehmen kennen, finden keinen direkten Zugriff auf die entsprechenden Profile. Ein einfacher Vergleich verschiedener Marken ist praktisch nicht möglich.⁴⁹

Allerdings gibt es für die Elektro-/Elektronikgerätehersteller (Download als zip-Dokument) Übersichtstabellen für einen Vergleich der Unternehmensprofile; hier sind Markennamen und Unternehmensnamen in vielen Fällen ohnehin identisch.

3.2 Synchroner Internetformate

Diese Formate von Unternehmenstests sind parallel zum Erscheinen in Printfassungen entwickelt worden. Die Internetformate haben interaktive Elemente.

3.2.1 www.konsument.at⁵⁰

Die synchron mit den Veröffentlichungen im österreichischen Warentest-Magazin „Konsument“ des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) erscheinenden so genannten

49 Eine zeitweilig vorhandene Zugriffsmöglichkeit über den Markennamen (alphabetische Liste mit mehreren hundert Einträgen, per Hyperlink mit dem Unternehmensprofil verbunden) ist bei einer Überarbeitung der Seite Anfang 2004 entfernt worden.

50 Die folgenden Aussagen basieren im Wesentlichen auf Inhalten der Website und einem Interview mit Peter Blazek, Redaktion Konsument, 12.05.04.

Ethik-Tests in der Website www.konsument.at umfassen bei rund 15 Waren- bzw. Dienstleister-Tests rund 150 Unternehmensprofile, etwa ein Drittel davon mangels Unternehmensselbstauskünften allerdings lückenhaft bzw. ohne Wertung. Mit den Ethik-Tests verbindet der VKI

- die Ausweitung des Informationsangebotes an die Leserinnen und Leser über das Spektrum der Produkttests hinaus,
- eine bessere Differenzierbarkeit der Produkte anhand des ökologischen und sozialen Herstellerprofils und
- die Stimulierung eines entsprechenden Wettbewerbs unter den Anbietern.⁵¹

Getestet wurden u.a. Pkw, Bananen, Jeans, Laufschuhe, Waschmaschinen, Handys, Espresso, Bier, Ökofonds, Konfitüre oder Fast-Food-Ketten.

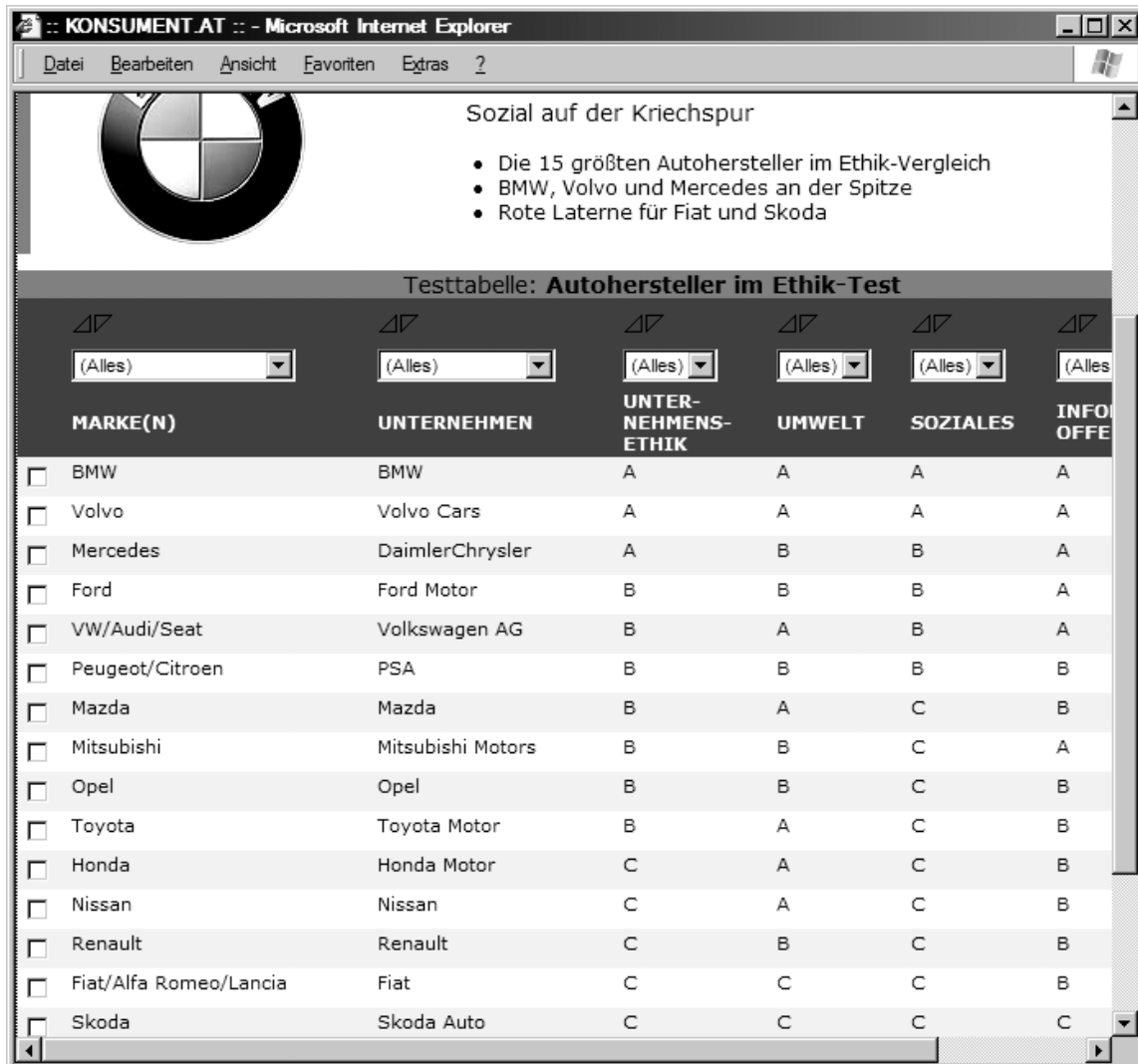
Durchgeführt wurden die Untersuchungen u.a. von IMUG, Hannover, der Universität für Bodenkultur, Wien, Stock at Stake, Belgien oder Consumentenbond, Niederlande. Mit dem Einsatz verschiedener Recherchestellen gab es auch Änderungen im Konzept, etwa durch Beurteilung auch von Unternehmen, die selbst keine Auskünfte gaben, oder durch den Übergang vom numerischen zum alphabetischen Notenformat. Die Branche wird an Hand relativer Bewertungen in einer Spannbreite von A bis C aufgeteilt.

Die Tests im Internet erscheinen synchron mit der Druckausgabe; der Zugriff ist kostenpflichtig (20 Euro p.a.). Bewertet werden in der Regel die Dimensionen Umwelt, Soziales und Information, wobei ein direkter Vergleich der untersuchten Unternehmen möglich ist. Die Bewertungen sind in der Regel auch in einer Gesamtnote zusammengefasst. Diese Note geht nicht in die Bewertung von Produkteigenschaften ein.

Die Internetseite erlaubt auf Grund einer einfachen Filterfunktion das Sortieren und Auswählen der Unternehmen nach Note oder Bewertungskriterium, so dass eine individuelle Auswertung – etwa nur in Hinblick auf die ökologische oder auf die soziale Ausprägung – möglich ist. Weitere interaktive Partizipationselemente existieren in Form einer Möglichkeit, den Artikel zu bewerten und in der Möglichkeit, einen Kommentar anzufügen. Tests, bei denen Unternehmen untersucht wurden, sind etwa unter dem Suchwort „Ethik-Test“ auffindbar oder finden sich im Kontext einzelner Warentests verlinkt. Ein eigenes gemeinsames Register existiert nicht.

Im Zusammenhang der Branchenproblematik werden u.U. einzelne, interessante Unternehmensaspekte hervorgehoben; vollständige Unternehmensprofile werden allerdings nicht ausführlich verglichen; die Untersuchungs- und Bewertungsmethode ist in eher knapper Weise beschrieben. Die Interpretation der Bewertung ist einfach und der Vergleich zwischen den Unternehmen ist leicht überschaubar aufbereitet. Die Website ist dem breiten Publikum von KONSUMENT (Auflage rund 100.000 Exemplare) bzw. VKI

⁵¹ Auskunft von Peter Blazek, telef. Interview, 12.05.04.

Abbildung 5: Ethik-Test zur Pkw-Branche in *www.konsument.at*


Sozial auf der Kriechspur

- Die 15 größten Autohersteller im Ethik-Vergleich
- BMW, Volvo und Mercedes an der Spitze
- Rote Laterne für Fiat und Skoda

Testtabelle: **Autohersteller im Ethik-Test**

MARKE(N)	UNTERNEHMEN	UNTER-NEHMENS-ETHIK	UMWELT	SOZIALES	INFO OFFE
<input type="checkbox"/> BMW	BMW	A	A	A	A
<input type="checkbox"/> Volvo	Volvo Cars	A	A	A	A
<input type="checkbox"/> Mercedes	DaimlerChrysler	A	B	B	A
<input type="checkbox"/> Ford	Ford Motor	B	B	B	A
<input type="checkbox"/> VW/Audi/Seat	Volkswagen AG	B	A	B	A
<input type="checkbox"/> Peugeot/Citroen	PSA	B	B	B	B
<input type="checkbox"/> Mazda	Mazda	B	A	C	B
<input type="checkbox"/> Mitsubishi	Mitsubishi Motors	B	B	C	A
<input type="checkbox"/> Opel	Opel	B	B	C	B
<input type="checkbox"/> Toyota	Toyota Motor	B	A	C	B
<input type="checkbox"/> Honda	Honda Motor	C	A	C	B
<input type="checkbox"/> Nissan	Nissan	C	A	C	B
<input type="checkbox"/> Renault	Renault	C	B	C	B
<input type="checkbox"/> Fiat/Alfa Romeo/Lancia	Fiat	C	C	C	B
<input type="checkbox"/> Skoda	Skoda Auto	C	C	C	C

bekannt. Zeitschrift und Website erreichen einen großen Teil der österreichischen Verbraucher und genießen hohe Glaubwürdigkeit, bilden damit also eine gesellschaftlich relevante Plattform für die Verbreitung der Ethik-Tests.

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) führt, nach einer im Jahr 2000 begonnenen Pionierphase als erste Warentestorganisation mit CSR-Untersuchungen, seine Ethik-Tests in einer europäischen Kooperation im Rahmen der International Consumer Research and Testing Ltd. (ICRT) durch.⁵²

52 http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/country/austria.htm, gelesen 13.04.04.

3.2.2 Weitere ICRT-Mitglieder

Nach VKI hat eine Reihe von Mitgliedern der ICRT in den vergangenen ein bis zwei Jahren mit Unternehmenstests begonnen.⁵³ Unter diesen hat die niederländische Organisation Consumentenbond den vergleichsweise aufwändigsten Internetauftritt mit einer eigenen, zusammenfassenden Abteilung für CSR-Tests.⁵⁴

Mit erst wenigen Tests befindet sich der unternehmensethische Bereich im Aufbau.⁵⁵ Diese Tests sind in der Zeitschrift bzw. im öffentlichen Bereich des Internetauftritts veröffentlicht worden, z.B. zu Handys, Banken/Sparkassen⁵⁶ oder Fernreisen⁵⁷. Einige Tests (Angebote mit europäischem Markt) erfolgen in europäischer Kooperation im ICRT (z.B. Handys), andere in eigener Regie (Anbieter mit nationalem Markt, z.B. Banken/Sparkassen).

Die Unternehmensbewertungen sind übersichtlich und verständlich in tabellarischer Form dargestellt und zudem differenziert begründet. Die Punktbewertungen erlauben eine feinere Differenzierung der Unternehmen und eine Einordnung nach Anspruchsniveau. Zudem existieren Erläuterungen zu Methode und Bewertung. Interaktive Elemente (Selektionsmöglichkeit) existieren. Die untersuchten Unternehmen haben die Möglichkeit, ihrem Profil eine eigene Erklärung hinzuzufügen.

Auch die belgische Organisation Verbruikersunie/Association Belge des Consommateurs veröffentlichte in ihrer Zeitschrift „Test Aankoop Magazine/Test Achats Magazine“ erste sozial-ökologische Unternehmenstests in Kooperation in der ICRT.⁵⁸ Im Internet ist für Abonnenten der Download von Testergebnissen (etwa Pkw) von der Website www.test-achats.be möglich. Die britische Consumers' Association hat in ihrer Zeitschrift Which? im Juni 2003 beispielsweise Sportschuhe⁵⁹ und im Dezember 2003 Handys⁶⁰ getestet. In Spanien hat die Verbraucherorganisation EDOCUSA u.a. Laufschuhe und Pkw behandelt.⁶¹ Weitere Verbraucherorganisationen haben Unternehmenstests veröffentlicht, so die Verbraucherorganisationen ACA in Australien und UFC in Frankreich.

53 Darunter insbesondere NL, B, GB, E und skandinavische Länder, so dass sich 8 von rund 25 ICRT-Mitglieder an CSR-Tests beteiligen; mdl. Auskunft von Peter Blazek, VKI, 12.05.04. Beim Test der Joggingsschuhe waren sogar 18 Mitglieder beteiligt, unter Federführung von VU, siehe Stiftung Warentest, Jahresbericht 2003, Berlin 2004, S. 60.

54 www.consumentenbond.nl

55 http://www.consumentenbond.nl/acties/319280/?ticket=nietlid&ticket=nietlid&view=inhoudsopgave_links, gelesen am 31.03.04

56 <http://www.consumentenbond.nl/acties/319280/319290/?ticket=nietlid&view=iframe>, gelesen 21.04.04. Siehe hier eine Liste mit Ranking von Geldinstituten.

57 Ders. Siehe hier eine Liste mit Ranking von Reiseunternehmen.

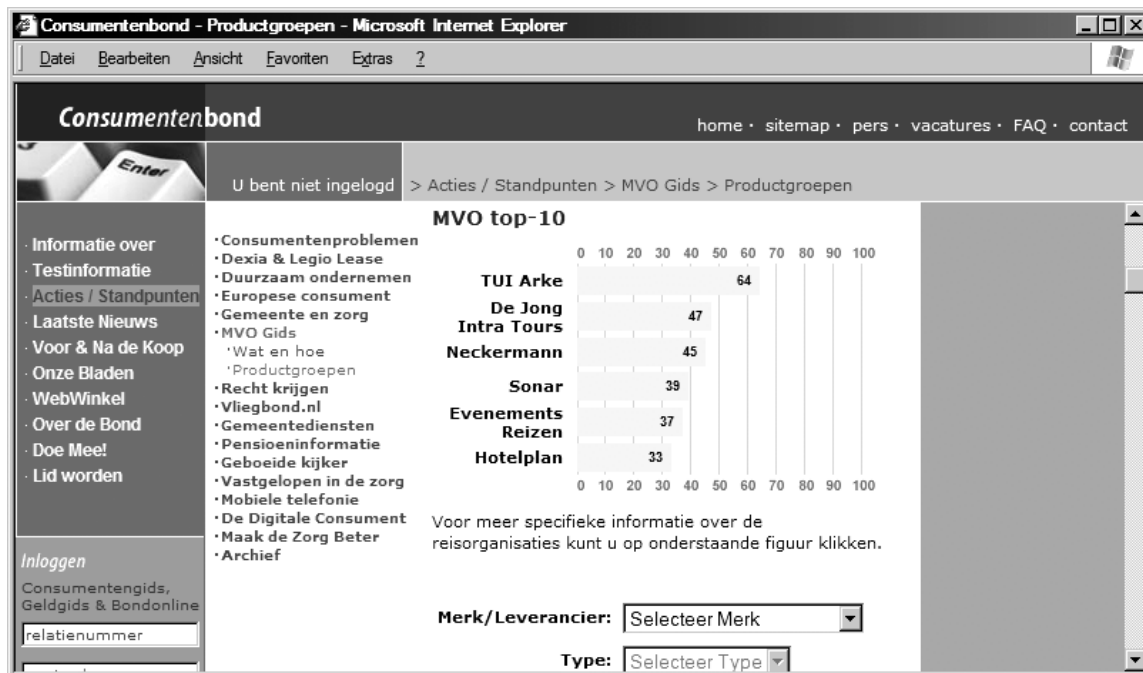
58 Im Juni 2003 heißt es im Editorial: L'achat éthique est né; siehe <http://www.test-achats.be/map/src/147891.htm>, gelesen 12.05.04.

59 <http://sub.which.net/holiday/reports/jun2003ho19t23/07ethics.jsp>, gelesen 12.05.04.

60 <http://sub.which.net/audiovisual/reports/dec2003av21t25/05iniative.jsp>, gelesen 12.05.04.

61 siehe <http://www.ocu.org/map/src/45451.htm>, 12.05.04.

Abbildung 6: Vergleich von Reiseanbietern beim Consumentenbond



Am Beispiel der Auflagenzahlen⁶² von Consumentenbond (660.000) und CA (540.000) wird deutlich, dass mit den verschiedenen ICRT-Mitgliederorganisationen Akteure das Feld betreten haben, die ein weitreichendes Multiplikatorenpotenzial im gesellschaftlichen Mainstream haben.

Die ICRT will diesem Testtypus in ihrer Arbeit einen festen Platz einräumen. In absehbarer Zeit sollen 50 Prozent der Warentests von Überprüfungen der sozialen Verantwortung der Hersteller begleitet werden.⁶³

3.2.3. Stiftung Warentest⁶⁴

Die Stiftung Warentest, auch Mitglied der ICRT, hat mit einem Testbericht über Sportschuhhersteller im Juni 2003 die ersten Erfahrungen mit einem CSR-Test gesammelt.⁶⁵ Dabei lag eine Untersuchung zu Grunde, die von der belgischen Verbraucherorganisation

⁶² Stand 2001, siehe Halbes 2003, S. 36.

⁶³ http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/country/austria.htm

⁶⁴ Die folgenden Aussagen basieren im Wesentlichen auf einem Gespräch mit Dr. H. Brackemann, Stiftung Warentest, Berlin, 18.05.04, zudem auf test 06/2003.

⁶⁵ Der Test erschien unter dem Titel „Fit für Fairness?“ im Juniheft 2003 und im kostenfreien Bereich der Website www.test.de. Dies war, streng genommen, nicht der erste Schritt der Stiftung Warentest auf dem Gebiet der CSR. Im Jahr 2002 beschäftigte sich nämlich Finanztest zweimal mit ethischen bzw. ökologischen Investments, vgl. Stiftung Warentest: Jahresbericht 2002, Berlin 2003, S. 32. Affinität zum Thema hatte zudem der Test von Ökostrom-Anbietern, Heft 8/2001.

Abbildung 7: CSR-Test Sportschuhe bei der Stiftung Warentest

	adidas-Salomon	asics	Brooks	Fila	new balance	Nike	Puma	Reebok	Saucony
Transparenz									
<input checked="" type="checkbox"/> Kooperation mit Rechercheuren	• • •	•	•	•	• • •	n. b. [1]	• • •	•	•
<input checked="" type="checkbox"/> Berichte für die Öffentlichkeit	• • •	•	•	•	• •	• • •	• •	• •	•
<input checked="" type="checkbox"/> Dialog mit kritischen Organisationen	• • •	n. b.	n. b.	•	• •	• • •	• •	• • •	n. b.
Umweltaspekte									
<input checked="" type="checkbox"/> Umweltmanagement / Richtlinien für Lieferanten	• • •	• •	n. b.	n. b.	• •	• • •	• •	• •	n. b.
<input checked="" type="checkbox"/> Umweltaspekte in der Produktion	• • [2]	• •	n. b.	n. b.	• • [2]	• • •	• •	• •	n. b.
Soziale Aspekte									
<input checked="" type="checkbox"/> Prinzipien für Arbeiterrechte	• • •	• •	n. b.	n. b.	•	• • •	• •	• •	n. b.
<input checked="" type="checkbox"/> Auswahl der Lieferanten	• • •	n. b.	n. b.	n. b.	• • •	• •	n. b.	• •	• •
<input checked="" type="checkbox"/> Kontrolle der Arbeitsbedingungen	• • •	n. b.	n. b.	n. b.	• •	• • •	•	• • •	n. b.

• • • Besser als der Durchschnitt
 • • Für die Branche durchschnittlich
 • Schlechter als der Durchschnitt
 n. b.: Nicht bewertet, weil die Informationen der Unternehmen dazu nicht ausreichten. Vermutung: Es gibt hier kein nennenswertes Engagement.

VU im Rahmen der ICRT durchgeführt worden war. In der Internetpräsentation⁶⁶ ist dieser Test mit einer Filterfunktion versehen, die es erlaubt, einzelne Bewertungskriterien auszublenden. Es gab keine Einzelnote, sondern eine tabellarische Auflistung der Notenausprägung für jedes der acht Hauptkriterien. Die Interpretation der Einzelnoten in Hinblick auf eine Kaufentscheidung ist den Lesern überlassen, sie können nach ihren eigenen Gewichtungen Präferenzen bilden.

Das Thema der sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung ist für die Stiftung Warentest (wie für die meisten ICRT-Mitglieder) Neuland und stellt eine Ausweitung des Untersuchungsrahmens von der Produktqualität auf die Bedingungen der Herstellung von Waren und Dienstleistungen (Prozessqualität) dar.

Die Stiftung verfolgt damit das Oberziel, einen Beitrag zu höherer Markttransparenz in einem Bereich zu leisten, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Als Dienstleisterin für

⁶⁶ [http://www.warentest.de/pls/sw/SW\\$NAV.Startup?p_KNr=5004158258580520040518131507&p_E1=1&p_E2=0&p_E3=40&p_E4=0&p_Inh=I:1102062&p_Bez=frei](http://www.warentest.de/pls/sw/SW$NAV.Startup?p_KNr=5004158258580520040518131507&p_E1=1&p_E2=0&p_E3=40&p_E4=0&p_Inh=I:1102062&p_Bez=frei), gelesen 14.01.2004

ihre Leserinnen und Leser hat sie im Auge, auch mit diesen Aktivitäten einen Nutzwert für die Verbraucher zu schaffen, der einen Gegenwert für deren finanziellen Beitrag darstellt.

Im nächsten Schritt auf dem Gebiet der CSR-Tests führt die Stiftung Warentest ein Pilotprojekt mit drei Tests durch.⁶⁷ Dieser Schritt erfolgt unabhängig von den Aktivitäten der ICRT und erprobt eigene konzeptionelle Aspekte. Dabei werden für drei Produktgruppen die herkömmlichen Warentests mit Unternehmenstests begleitet. Untersucht werden Wetterjacken, Tiefkühlachs und Vollwaschmittel. Eine gemeinsame Note wird nicht gebildet. Die Untersuchungen sollen im Laufe des Jahres 2004 abgeschlossen sein, die Publikationen 2004 und 2005 erfolgen. Im Unterschied zur verbreiteten Praxis ethischer Unternehmensratings sollen zentrale Untersuchungsergebnisse von Auditoren überprüft und verifiziert werden. Das relativ aufwändige Pilotprojekt wird begründet mit der großen Bedeutung, die dem Thema CSR zugeschrieben wird. Die Erfahrungen des Pilotprojektes sollen zur Klärung beitragen, ob die Stiftung Warentest sich weiter auf diesem Gebiet engagiert. Die Wirkungen des Pilotprojektes werden auf verschiedenen Wegen evaluiert (u.a. Leserbefragung, Leserbriefauswertung, Websiteanalyse). Für den Fall der Fortsetzung sind wichtige Konzeptfragen noch offen (etwa Integration mit Warentesturteil, Kooperationen).

Die Zahlen von über 600.000 verkauften Warentest-Heften und rund 22 Millionen Besuchern im Internet im Jahr 2003⁶⁸ markieren den Umfang des unmittelbaren Leserpublikums der Stiftung Warentest. Über diesen Kreis hinaus finden die Warentests zudem, etwa als Testkompass oder durch zahlreiche Hinweise in Presse und Rundfunk, weite Verbreitung. Diese Resonanz gekoppelt mit hoher Glaubwürdigkeit macht die Stiftung zum wichtigsten Meinungsführer auf dem Bereich qualitativ bewussten Einkaufens, was eine gute Voraussetzung für die milieuübergreifende Annahme und Verbreitung des CSR-Themas in einer breiten Öffentlichkeit darstellt.

3.3 Frei stehende Internet-Formate

Diese Formate richten sich nur an das Internetpublikum, es gibt keine Printfassungen. Sie sind interaktiv und benutzen Feedback-Elemente.

67 Laut C.-H. Moritz, Stiftung Warentest, kostet das Pilotprojekt rund 200.000 Euro und wird aus eigenen Erlösen querfinanziert, Plenumsbeitrag C.H. Moritz, Tagung „Der Verbraucher als Souverän?“, Ev. Akademie Tutzing, 28.–30.6.04.

68 Stiftung Warentest, Jahresbericht 2003, S. 15 und S. 31

3.3.1 www.responsibleshopper.org⁶⁹

Der US-amerikanische, alternativ-ökonomisch ausgerichtete Verband Co-op America⁷⁰ betreibt die Website www.responsibleshopper.org. Diese ist, zunächst als Kooperationsprojekt mit der Firma Working Assets, im Herbst 1999 mit der Zahl von 25 Unternehmensprofilen online gegangen. Der Telefondienstleister Working Assets, der seit Mitte der 80er Jahre ein auch wohltätig ausgerichtetes Handelsunternehmen namens Shop For Change (www.shopforchange.com) betreibt, leistete bis 2002 finanzielle Unterstützung. Damit verband Working Assets auch das Interesse, für die eigene Geschäftstätigkeit besser klären zu können, wie sich die im Shop for Change vertretenen Anbieter und möglichen Geschäftspartner in ethischer Hinsicht verhalten.⁷¹ Zudem hatte Co-op America eine Übereinkunft mit CEP über die Nutzung von Daten aus deren Recherchen.

Die unmittelbar an Verbraucher gerichtete Seite steht unter der Leitfrage „What does your shopping support?“ Ziel ist entsprechend des Selbstverständnisses von Co-op America das Aufzeigen von vertretbaren Konsumentenscheidungen, um soziale und ökologische Verbesserungen in der Wirtschaft zu erreichen. Dafür werden Informationen über die Bedingungen der Produktion von Konsumgütern (Waren und Dienstleistungen) bereit gestellt. Zum Umfang der laufend aktualisierten Website gehören rund einhundert Produkt- und Dienstleistungskategorien mit mehreren tausend Marken und rund 350 Unternehmensprofilen.

Über einfache Suchfunktionen ist ein schneller Zugriff auf die Hersteller bzw. Händler von Konsumgütern möglich. Nach Eingabe einer Marke oder eines Unternehmensnamens öffnet sich ein Unternehmensporträt, nach Eingabe einer Produktgruppe eine bewertete Liste mit dieser Gruppe angehörenden Unternehmen mit Hyperlinks zu den jeweiligen Porträts. Die Unternehmensporträts enthalten die Registerkarten Basic, Compare, Response, Contact.

Die soziale und ökologische Dimension der Tätigkeiten eines Unternehmens sind jeweils mit einer einfachen und intuitiv erfassbaren farbigen Bewertung beschrieben (rot für den negativen Pol, dann gelb und grau, und grün für den positiven Pol des Bewertungsspektrums). Die den Bewertungen zu Grunde liegenden kritisierten oder positiv gewürdigten

⁶⁹ Die folgenden Ausführungen basieren wesentlich auf der Analyse der Website und auf Auskünften von Co-op America, Interview mit Connie Murtagh, 24.05.04, zudem e-mail von ders. vom 17.5.04

⁷⁰ Co-op America, www.coopamerica.org, gelesen 08.03.04, beschreibt sich so: „Co-op America, a national nonprofit organization founded in 1982, provides the economic strategies, organizing power and practical tools for businesses and individuals to address today's social and environmental problems. While many environmental organizations choose to fight important political and legal battles, Co-op America is the leading force in educating and empowering our nation's people and businesses to make significant improvements through the economic system. ... The Co-op America Business Network is the largest organization of socially and environmentally responsible businesses in the world. With the organizing power of 2,000 businesses, CABN is building the Green Economy ... and changing the way America does business. ... (Co-op America is) the largest network of socially and environmentally responsible businesses in America.“

⁷¹ <http://www.socialfunds.com/news/article.cgi?sfArticleId=539>, gelesen 11.03.04

Abbildung 8: Homepage *www.responsibleshopper.org*

Aktivitäten sind nachschlagbar und beschrieben. Der Blick auf die Unternehmensliste für die jeweilige Sortimentsgruppe erlaubt schnell einen Eindruck, welches für jede Dimension die profiliertesten Unternehmen sind bzw. wo sich die positiven Signalfarben häufen. Es liegt in der Hand der Benutzer, sich an beiden Dimensionen oder nur einer davon zu orientieren. Filter- oder Sortiermöglichkeiten existieren nicht. Die Nutzerinnen und Nutzer werden durch Angabe einer Kontaktanschrift zum Feedback an die Unternehmen zur Meinungsäußerung angeregt.

Die Betreiber legen ihren laufend aktualisierten Profilen und Wertungen eigene Recherchen und Interpretationen zu Grunde. Dabei werden Informationen zusammengestellt, die nach Betreibermeinung für Verbraucher interessant sind, die aber nicht standardisiert bzw. voll mit einander vergleichbar sind und auch nicht alle möglicherweise relevanten Aspekte umfassen. Profile werden auch erstellt, wenn Unternehmen selber keine Informationen herausgeben, sofern andere Quellen ausreichend Substanz hergeben. Die Betreiber stellen nach eigener Aussage keine Unternehmensratings her, sondern sorgfältig recherchierte Faktensammlungen und fachlich gestützte Meinungen über die untersuchten

Abbildung 9: Spielzeughersteller im Vergleich bei www.responsibleshopper.org

The screenshot shows a web browser window titled "Responsible Shopper: What Does Your Shopping Support? - Microsoft Internet Explorer". The browser's menu bar includes "Datei", "Bearbeiten", "Ansicht", "Favoriten", "Extras", and "?". The website content is titled "Compare companies in: Toy Manufacturers". Below this, a section titled "Responsible Shopper's Company Insights" provides a brief explanation of the insight system. A table follows, comparing four companies: Disney, Hasbro Inc., Mattel Inc., and Warner Bros. Consumer Products. Each company has a "Social Insight" icon (a person) and an "Environmental Insight" icon (a leaf). Below the table, a legend explains the meaning of the icons: a solid black circle indicates serious problems, a half-filled circle indicates some significant negative issues, a quarter-filled circle indicates few or no negative issues, and a white circle is reserved for companies that have passed intensive screening.

Compare companies in: Toy Manufacturers

Responsible Shopper's Company Insights

Insights provide a quick look into companies' Responsible Shopper profiles. The Insight system designed to flag areas of potential concern or interest to consumers and are based on the information in each company's Responsible Shopper profile. Insights reflect the opinions of Co-op America and are not intended as objective ratings of a company's social or environmental performance.

Company	Social Insight	Environmental Insight
Disney		
Hasbro Inc.		
Mattel Inc.		
Warner Bros. Consumer Products		

- Profile indicates serious problems and/or patterns of significant negative behaviors.
- ◐ Profile includes some significant negative issues that many consumers may have concerns about.
- ◑ Profile lists few if any negative issues.
- Reserved for companies that have passed our intensive screening process and/or are clearly on the cutting edge socially and/or environmentally.

Unternehmen.⁷² Die angewendeten Kriterienlisten und die Bewertungsmethode werden beschrieben.

Die Website ist im Design auf intuitive und leichte Benutzung angelegt und hat mit den Kreisen von Co-op America (50.000 natürliche Personen und 2.000 Unternehmen als Mitglieder) eine signifikante Ausgangsbasis. Das Feedback aus der Öffentlichkeit zeigt, dass der Besucherkreis über die Organisation hinaus reicht – aus der Organisation kommt nur ein kleinerer Teil der Besucher, während nach Einschätzung der Betreiber schätzungsweise 70 Prozent der breiten Öffentlichkeit angehören.⁷³ Aktuell steht der Träger vor der Frage, wie die Website angesichts auslaufender Fördermittel weitergeführt werden kann.

⁷² www.responsibleshopper.org, dort Popup: Learn more about the insights, gelesen 14.03.04.

⁷³ Connie Murtagh, E-mail vom 25.05.04.

3.3.2 www.idealswork.com⁷⁴

IdealsWork Inc. ist Träger einer kommerziellen Internet-Handelsplattform gleichen Namens in den USA, die sich über ihre soziale und ökologische Zielsetzung profiliert.⁷⁵ Gründer und Manager dieses Unternehmens sind Personen mit langjähriger Erfahrung in ethischem Investmentresearch, sozialem Engagement und Management.⁷⁶ Das Unternehmen wirbt damit, dass 10 Prozent des durch es online vermittelten Umsatzes für gemeinnützige Zwecke an zivilgesellschaftliche Organisationen in sozialen, ökologischen, karitativen u.a. gemeinnützigen Bereichen abgeführt werden. Das Unternehmen engagiert sich sowohl im Investment- als auch im Konsumbereich.

Mission der Träger ist es, „Individuen und Organisationen dabei zu stärken, ihr Handeln mit ihren Werten in Einklang zu bringen“.⁷⁷ Das Unternehmen will Konsumenten unterstützen, bei Anbietern einzukaufen, die daran mitarbeiten, eine „gerechte, gesunde und nachhaltige Welt“ zu schaffen.⁷⁸

Im – neben einem Investmentbereich existierenden – Konsumbereich der Website werden vergleichende Unternehmensbewertungen angeboten. Die Bewertung erfolgt nach ökologischen und sozialen Schlüsselkategorien. Jedoch werden keine vorgegebenen Bewertungen und Vergleichslisten präsentiert, sondern nur individuell zugeschnittene Bewertungen ausgegeben. Benutzer müssen in einer Liste von acht Kriterien mindestens eines als Maßstab für die Ausgabe eines Unternehmensrankings auswählen. Die Filter- und Gewichtungsmöglichkeiten erlauben die individuelle, interaktive Anwendung von speziellen Bewertungsmasken. Dieser Ansatz entspricht dem Grundsatz, eine Kauforientierung entsprechend den jeweiligen individuellen Werten zu geben. Eine einheitliche Wertung gibt es nicht, da es zur Überzeugung der Betreiber gehört, dass universal gültige Reihenfolgen nicht aufgestellt werden können, sondern nur Bewertungen, die den sehr vielseitigen Wertesystemen einer Vielzahl sehr unterschiedlicher Individuen entsprechen.⁷⁹

Die Bewertungskriterien sind: Umwelt, Frauen, Minderheiten, Homosexuelle, Menschenrechte, umstrittene Geschäftspraktiken, Tarifpolitik, Arbeitsplatz, Tierschutz, Atomkraft, Rüstungsgeschäfte, Drogen.⁸⁰ Unter diesen muss in einer ersten Bewertungsstufe (basic)

74 Diese Ausführungen basieren auf Mitteilungen von D. Porter, IdealsWork Inc. und der Analyse der Website.

75 www.idealswork.com, gelesen 24.05.04. Selbstdarstellung siehe: www.idealswork.com/who.htm, gelesen 24.05.04.

76 www.idealswork.com/who.htm, gelesen 24.05.04.

77 Our mission is to empower individuals and organizations to align their actions with their values. (...) Our financial solutions make it easy for investment advisors to evaluate the social and financial performance of companies and find good companies, in both senses of the word. Our consumer focused tools make it easy to evaluate the social performance of brands and the companies behind them.ebda.

78 www.idealswork.com/mission.htm, gelesen 24.05.04.

79 www.idealswork.com/mission.htm, gelesen 24.05.04.

80 www.idealswork.com/search.htm, gelesen 24.05.04.

Abbildung 10: www.idealswork.com: „What companies do. What to do about it.“



wenigstens eine Präferenz ausgewählt werden. In einer zweiten Stufe (advanced) können Präferenzen individuell gewichtet werden und in einer dritten (more detail) können Detailkriterien einbezogen werden.⁸¹

Die zu Grunde liegende Datenbank enthält rund 2.300 Unternehmen mit über zehntausend Marken⁸² aus 16 Produktgruppen und zahlreichen Untergruppen, die den größten Teil des Konsumgütermarktes abdecken. Die Daten bezieht IdealsWork Inc. v.a. von IRRC. Im

⁸¹ Während diese Individualisierung im ethischen Konsumbereich dem Grad nach beispiellos ist, ist sie im ethischen Investment etwa beim Ethical Portfolio Manager schon angewendet worden. Bei Produkttests sind detaillierte individuelle Selektionen und Gewichtungen dagegen Praxis, so etwa bei www.test.de.

⁸² www.idealswork.com/index.htm, gelesen 24.05.04.

Abbildung 11: Individualisiertes Bewertungsschema bei IdealsWork

Choose which issues you want included in your ratings

You can choose as many or as few issues as you'd like, and change them as often as you wish. Whenever you compare brands on IdealsWork, we'll use your choices on this list as the criteria for evaluating them.

Basic form **Advanced**

Importance to me				Issue	More detail	More info
High	Med	Low	None			
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Environment		
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Women's issues		
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minority issues		
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gay/lesbian issues		
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Human rights		
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Questionable corporate practices		
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Labor issues		
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Workplace		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Animal rights		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuclear energy		
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Weapons		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Addictive products		

"More info" provides information about each issue.
 "More detail" allows you to choose which factors you want included in each issue.

Unterschied zu der Raffinesse der Bewertung fällt das Fehlen von Informationen über die unternehmensspezifischen Sachverhalte auf. Es bleibt unbekannt, welche Aktivitäten oder Unterlassungen das jeweilige Firmenprofil charakterisieren, womit die Transparenz im Sinne eines Kennenlernens, Nachvollziehens und Kommunizierens von wirtschaftlichen Realitäten fehlt.⁸³ Die zugrunde liegende Methode, die Einordnung der Kriterien und deren fachlicher Hintergrund wird hingegen detailliert beschrieben.

Der Geschäftsmechanismus besteht in einer ethisch orientierten Vorauswahl von Marken nach individuellen Präferenzen, die über einen Link zu einem kommerziellen Anbieter

⁸³ Dies wird weniger technische als ökonomische Gründe haben, da beim Offenlegen der ausgewerteten Informationen sehr leicht das aufwändig erworbene Geschäftswissen der Agenturen herausicksern würde.

zum Einkauf führen soll. Die entstehende Provision fließt in die Kasse von IdealsWork Inc., um den Betrieb aufrecht zu erhalten. IdealsWork Inc. ermutigt seine Besucherinnen und Besucher ausdrücklich, ihre Meinungen an Unternehmen per E-Mail weiterzugeben und betont den politischen Stellenwert solcher Äußerungen.⁸⁴

Das einzige Merkmal, das die Zielgruppe der Website eingrenzt, ist eine gewisse ethische Handlungsorientierung und politische Bewusstheit. Die Spannweite der angesprochenen Milieus reicht von christlichen bis zu gewerkschaftlich orientierten Kreisen, von Homosexuellen bis zu Frauenrechtlerinnen, von Umweltschützern bis zu Wertkonservativen – alles in allem angesichts der Größe des US-Marktes ein Millionenpublikum.

3.3.3 www.thegoodshoppingguide.co.uk

Einen kommerziell ausgerichteten Ansatz verfolgt auch eine noch im Aufbau begriffene Website, die von der britischen Ethical Company Organisation betrieben wird und in deren Site www.thegoodshoppingguide.co.uk eingebunden ist.⁸⁵ Hier entsteht unter dem Titel „Ethical Shopping Online“ eine Plattform mit ethischen Unternehmens- und Markenbewertungen.

Das Ziel ist es, mit einem Bündel mehrerer Instrumente (Buch, Label, Internet, Verkaufsförderung) ethisch begründete Kaufentscheidungen zu fördern. In den Bereichen Datenbestand, Produktumfang, Bewertungsmethode und Recherchebasis geht die Trägerorganisation von den Arbeiten der ECRA aus. Sie fasst in ihrem Einkaufsführer die überwiegend von ECRA übernommenen Unternehmens- bzw. Markenbewertungen in einem dreistufigen, ampelähnlichen System zusammen (grün, blau, rot) und will für die empfehlenswerten Produkte Verknüpfungen zum Einkauf herstellen.

Geplant ist die Abdeckung von 16 Produktgruppen (Bücher, Kameras, Computer, DVD / Video, Mode / Accessoires, Essen / Getränke, Geschenke, Gesund / Schönheit, Haus / Garten, Haushaltsgeräte, Haushaltselektronik, Mobiltelefone, Musik, Spielzeug / Spiele, Videospiele, Wein).

Für Produkte, die die höchste, „grüne“ Bewertung erreichen, bietet der Betreiber (EMG bzw. ECO) ein Zertifizierungsverfahren für die Vergabe eines Labels („The Good Shopping Guide“-Logo) für ethische Marken bzw. ethische Geschäfte an. Für diese sind online-Bestellmöglichkeiten geplant.

⁸⁴ www.idealswork.com/emailingcompanies.htm, gelesen 24.05.04.

⁸⁵ Zum Konzept: „Over the coming months, this section of our website will allow you to find the most ethical products and services available from the categories above, with links to purchase online. So if you want to buy the most ethical washing machine or apply for a new credit-card from an ethical company, then this will be your one-stop-shop!“ <http://www.thegoodshoppingguide.co.uk>, gelesen 24.03.04. ECO und EMG hängen zusammen. Nach Redaktionsschluss, Ende September 2004, ging ECO mit seiner Shopping-Plattform unter der Adresse „www.gooshing.co.uk“ online, vgl. www.fo-kus.info/pm2.htm.

3.3.4 www.transnationale.org

Das in Frankreich ansässige „Transnational Corporate Observatory“ richtet sich mit seiner Website www.transnationale.org seit Oktober 1999 zugleich an Verbraucher allgemein als auch an eine politisch bewusste, tendenziell globalisierungskritische Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit, die Interesse an Unternehmenstransparenz hat. Die Website ist über vier Sprachfenster (französisch, englisch, spanisch, italienisch) zugänglich.

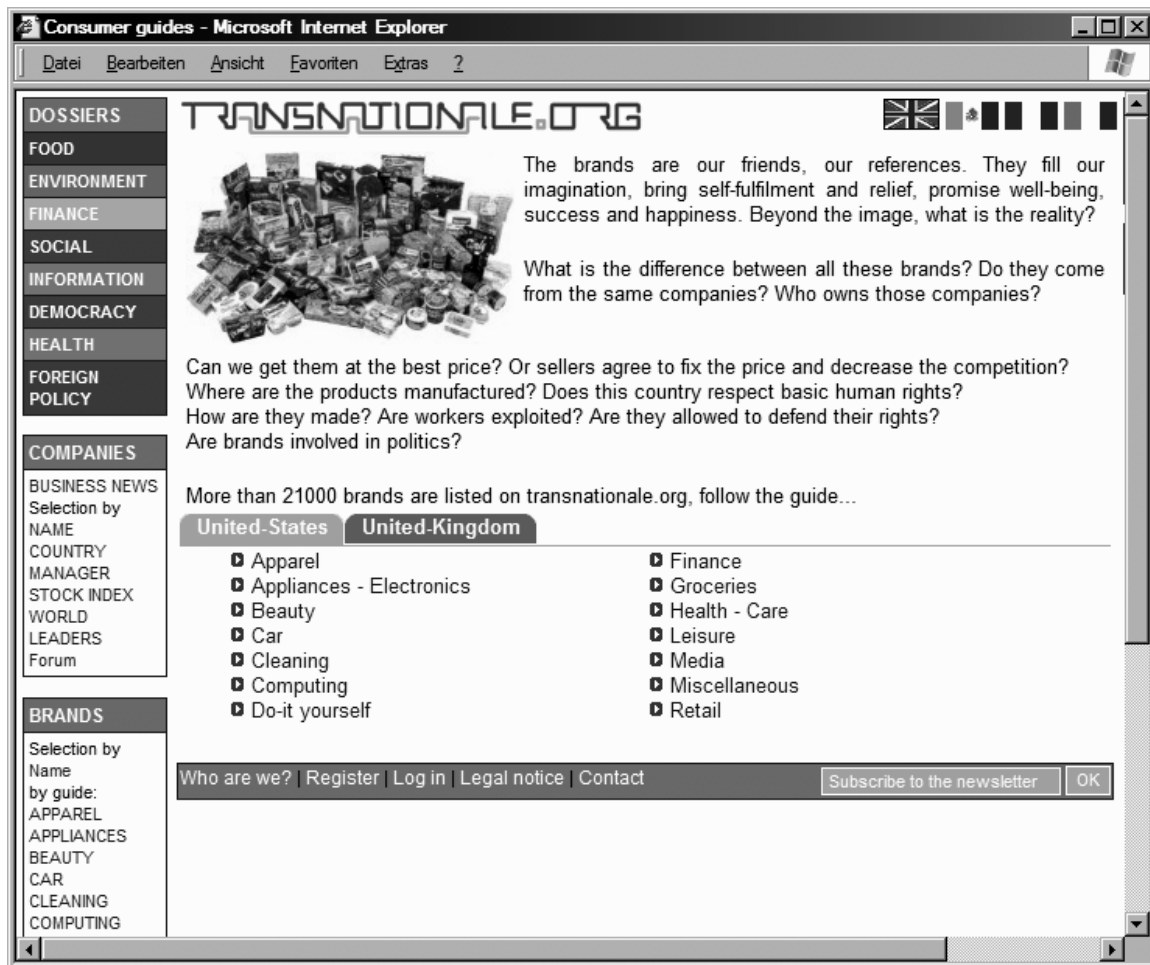
Ziel ist die Verbesserung der Transparenz der Aktivitäten möglichst vieler Unternehmen und die Verbreitung entsprechender Informationen. Dies soll dazu beitragen, den von den Unternehmen selbst geschaffenen Bildern in der Öffentlichkeit über sich selbst etwas entgegenzusetzen. Verbraucher sollen über Hersteller bzw. Händler informieren können, damit sie ihre Kaufentscheidungen im Bewusstsein der Zusammenhänge treffen können; vergleichende Bewertungen, Interpretationshilfen oder Kaufempfehlungen existieren nicht.⁸⁶

Die Website ist in drei Bereiche gegliedert: Unternehmen, Marken, Dossiers. Der Bereich Marken richtet sich explizit an Verbraucher und will darüber aufklären, welche Unternehmensaktivitäten hinter einer Marke stehen. Hier werden Informationen über die Unternehmenshintergründe der Marken, die Wettbewerbs- bzw. Eigentumsverhältnisse und über Produktionsbedingungen angeboten. Dabei werden nach eigenen Angaben über 10.000 Unternehmen und 21.000 dazu gehörige Marken behandelt.

Die Besucher der Website können auf verschiedenen Wegen „hinter die Marken schauen“. Hier ist zunächst der Weg über die sogenannten „consumer guides“ zu nennen, womit differenzierte Produktgruppen- und zahlreiche Untergruppenverzeichnisse (Registerkarten) gemeint sind. Zudem gibt es den Weg durch direkte Suchworteingabe und über eine alphabetische Liste oder auf dem Weg über den Unternehmenseintrag und die zugehörigen Marken. Über die Produktgruppenansicht werden tabellarische Übersichten der Marken und ihrer Hersteller sichtbar.

Diese Übersichten enthalten zu den Kriterienfeldern Beschäftigung, Finanzen, Umwelt und Demokratie numerische Angaben zu Beschäftigungsab- bzw. -aufbau oder Regelverstößen in Bereichen wie Arbeitsrecht, Menschenrechte, Umweltverschmutzung, Gen-

86 In der französischen Version der Website wird das Ziel umrissen „Chaque consommateur, par ses choix quotidiens, peut renforcer ou diminuer la puissance commerciale et donc financière de ces firmes. Nous vous proposons quatre « portes d'entrée » complémentaires pour une réflexion qui se veut collective, ouverte, et opératoire: il s'agit de permettre à chacun d'agir et de consommer en toute connaissance de cause“; <http://fr.transnationale.org/> gelesen 03.05.04. Zum Ziel geben weitere Sekundärquellen Auskunft, in denen der Gründer der Website, R. Castellani zitiert wird. So schreibt Vincent Hild in „Les marques à nu sur internet“, Politis, 09.10.03: „Son objectif, c'est l'éducation populaire. Régis Castellani veut permettre aux consommateurs d'avoir un regard critique sur leurs achats. En les informant, il ne veut pas leur imposer un produit mais seulement leur permettre choisir en connaissance de cause.“ (zitiert nach Internetseite von Politis, gelesen 13. 05.04). Véronique Smée formuliert so ähnlich: „Ces informations, qui restent souvent inaccessibles au grand public, permettent à chacun de tirer des conclusions et d'éclairer ses choix de consommation“; in: Transnationale.org – une source d'infos citoyennes sur les multinationales. Jeudi 21 février 2002, Source : <http://fr.biz.yahoo.com/020221/227/2hr9b.html>.

Abbildung 13: www.transnationale.org: „Beyond the image, what is the reality?“

technik oder Korruptionsfälle. Ausgewiesen werden negative Merkmale; eventuelle positive Leistungen werden nicht beobachtet und beschrieben. Die Unternehmensdaten sind hinter den Tabellenfeldern hinterlegt und für registrierte Benutzer (i.d.R. 150 Euro p.a.) einsehbar. Diese Darstellungsform enthält weder bewertete Einzelkriterien noch eine zusammenfassende Bewertung eines Unternehmens. Wenn Benutzer Orientierung für Kaufentscheidungen finden wollen, müssten sie versuchen, die Einträge in den Einzelrubriken nach eigenen Überlegungen zu interpretieren und auf Grund der dokumentierten Unterschiede zwischen den Unternehmen zu vergleichen. Die mangelnden Interpretationshilfen, die Nutzergebühren und die Datenbank-Optik erschweren die Nutzung durch Laien.

Die detaillierten, nur für die zahlenden Abonnenten zugänglichen Unternehmensinformationen enthalten Unternehmenskennziffern, Beteiligungsverhältnisse, Übersichten über Umwelt- und Sozialdaten, Kommunikation und Belegdokumente. Zudem gibt es Informationen über Management und Branchenproblematiken und ein Chatforum. Die Datenbanken werden laufend und kurzfristig aktualisiert; ihre Datenbestände reichen mehrere Jahre zurück. Die Benutzergebühren für die Kern-Datenbestände sollen die finanzielle

Abbildung 14: Profile von Pkw-Herstellern bei www.transnationale.org

[Group] [Type] [Country]	Social			Finance				Environment		Democracy
	Labor rights number of violations	Human rights number of violations	Employees since 1998 number of jobs	Profits since 1998 billion US \$	Annual sales billion US \$	Offshore finance number of countries	Financial misdemeanor number of violations	Pollution number of violations	GMO number of products tested positive	Corruption Lobby number of influential lobbyists + corruption + financial
Honda Motor Co., Ltd.				9,6	67,5	5				2
Private Japan										
FIAT S.p.A.	4		-58870	-1,996	47,3	1				4
Private Italia										
Nissan Motor Corp. Private Japan			-26000	-0,86	56,9	1				2
Ford Motor Co. Private United States of America		1	-68577	39,4	164,2	3	1			11
Volkswagen AG Private Germany			-11200	9,8	87,2	1				2
Volkswagen AG Private Germany			-11200	9,8	87,2	1				2
BMW (Bayerische Motoren Werke) Private Germany				3,1	41,5	2				
Volkswagen AG Private Germany			-11200	9,8	87,2	1				2
General Motors Corp. Private United States			-40879	9,7	186,8	11	1			11

und politische Unabhängigkeit sicher stellen. Nach Selbstauskunft wird die Website vollständig aus Mitglieder- bzw. Abonnentenbeiträgen bezahlt, um die Unabhängigkeit zu gewährleisten. Im Oktober 2003 war von 700.000 Besuchern pro Monat bzw. 8 Millionen Seitenaufrufen die Rede.⁸⁷ Damit gehört transnationale.org zu den größeren unternehmenskritischen Websites.

3.4 Zwischenbilanz – Institutionalisierung von Unternehmenstests als neuer Typ von Verbraucherinformation

Im vorletzten Jahrzehnt des zwanzigsten Jahrhunderts ist ein neuer, international verbreiteter Typ von Verbraucherinformation aufgetreten – die vergleichende soziale und ökologische Unternehmensinformation. Dieses Instrument erlebte eine relativ langsame, von Fortschritten wie Rückschlägen begleitete Entwicklung, die sowohl mit seiner Komplexität als auch mit der Schwäche der zur Verfügung stehenden Ressourcen zusammen hing. Inzwischen können Konsumentinnen und Konsumenten in verschiedenen Ländern beim Einkauf nach dem sozialen und ökologischen Hintergrund von Produkten

⁸⁷ Hild, Politis, a.a.O. Smée berichtet im Februar 2002 von 120.000 Besuchern pro Monat, was auf ein schnelles Wachstum hinweist. Angaben aus erster Hand waren von TCO nicht zu erhalten.

und Marken unterscheiden. Sie können eine historisch bisher nie da gewesene Dimension von Markttransparenz nutzen. Diese Transparenz wird durch die – erst ansatzweise ausgeschöpften – neuen Möglichkeiten des Internets verstärkt.

Die gedruckten und die im Internet veröffentlichten Unternehmenstests unterscheiden sich in wesentlichen Leistungsmerkmalen. Einkaufsführer wie „Good shopping guide“ oder „Guida al consumo critico“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie beim Einkauf mitgeführt werden können, während die im Internet vertretenen Ratgeber praktisch von der Einkaufsstätte ausgeschlossen sind, da die mobile Internetnutzung in diesem Bereich noch kein Phänomen ist. Ob dieser Unterschied gravierend ist, mag dahin gestellt sein, da insbesondere bei den vorbereitungs- und suchintensiveren Käufen ohnehin nicht nur auf die Informationen in der Einkaufsstätte, sondern auch anderswo auf andere Quellen zurückgegriffen wird. Insbesondere dort, wo Unternehmenstest und online-Shopping eine Verbindung eingehen oder wo die abgedeckte Unternehmenszahl wächst, schwinden die Vorteile des Buchformats.

Deutlich wird aber, dass das Medium Internet gegenüber den Beschränkungen der Buchausgaben⁸⁸ frei ist von einigen der Fesseln der Druckwerke. „Responsible Shopper“ führt vor, dass für ein sehr großes Markenspektrum mit einfachen Suchschritten schnell eine übersichtliche Marken- und Unternehmensbewertung gewonnen werden kann und ein schneller Überblick über positiv bewertete Alternativmarken möglich ist. Allen untersuchten Websites ist gemeinsam, dass sie die Transparenz der Produktionsbedingungen erheblich vergrößern, einige Websites zeigen, dass hohe Aktualität möglich wird und die meisten geben einfache Orientierungshilfen für die Identifizierung von Markenalternativen. Diese neue Informationslage bezieht sich auf einen großen Teil der Konsumgüter und beziehungsweise des Warenkorbs der privaten Haushalte.

Es sind mehrere Rechercheagenturen tätig, die teilweise bereits über langjährige professionelle Erfahrung verfügen. Als Träger und Promotoren der vergleichenden Tests treten teilweise unabhängige Verbände auf, teilweise subsidiär tätige Organisationen der Verbraucherinformation oder Kooperationen beider Typen. Die Träger verfolgen ihren Satzungen und Selbstverständnissen entsprechend unterschiedlich ausgeprägte Ziele und richten ihr Angebot teilweise an gesellschaftliche Nischen, an ausgewählte Zielgruppen oder auch an die breite Öffentlichkeit.

Wenn die unternehmenskritischen Verbraucherinformationen mit dem Ankommen in einem stärker institutionalisierten Bereich, d.h. im Bereich der großen Warentestorganisationen, inzwischen einen fortgeschrittenen Institutionalisierungsgrad erreicht haben, so wird es für den langfristigen Bestand entscheidend sein, dass eine deutliche und dauerhafte Rezeption durch aktive Zielgruppen und ein nachvollziehbarer Einfluss auf Unternehmen erkennbar wird.

⁸⁸ Gewisse Unübersichtlichkeit, Buchkauf als Zugangskosten, beschränkte Aktualität, beschränkte Auflage (abgesehen von SBW), Interpretationsanstrengung als Entscheidungsvoraussetzung und Format.

4 Beobachtungen zur Wirksamkeit vergleichender Unternehmenstests

4.1 Die Relevanz für nachhaltige Entwicklung

Seit den internationalen Konferenzen von Rio de Janeiro 1992 und Johannesburg 2002 verbinden viele Gesellschaften ihre Zukunftsorientierung mit dem Konzept einer nachhaltigen Entwicklung (zum Begriff siehe Anhang). Nachhaltige Entwicklung ist zum politischen Ziel, nachhaltiger Konsum zu einem der wichtigen Handlungsfelder geworden.⁸⁹ Dies drückt sich in zahlreichen Verlautbarungen der Staaten, der zivilgesellschaftlichen Organisationen und einzelner Wirtschaftskreise auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene aus.⁹⁰

Einem veränderten und bewussten Konsumverhalten wird auf dem Weg zu nachhaltiger Entwicklung eine Hauptrolle zugeschrieben. Konsumentinnen und Konsumenten sollen sich in der Auswahl von Konsumgütern und in deren Gebrauch an Nachhaltigkeit orientieren – so propagieren es staatliche wie nicht-staatliche Organisationen. Zugleich erwarten sie von der Wirtschaft, selbst soziale und ökologische Verantwortung wahrzunehmen.

Die Wahrnehmung der sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung auch beim Einkauf von Konsumgütern zu beobachten und zu berücksichtigen ist ein Handlungsansatz, der dem Bereich nachhaltigen Konsumverhaltens zuzuordnen ist. Diesem Ansatz wird von staatlichen wie nicht-staatlichen Stellen große Bedeutung zugeschrieben.⁹¹ Vergleichende CSR-Tests gelten damit über ihren wettbewerbspolitisch wichtigen Beitrag zur Markttransparenz hinaus als ein Instrument zur Förderung nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft.

89 Vereinte Nationen: Bericht des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung. Durchführungsplan des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung – Kapitel III; (A/CONF.199/20), Johannesburg (Südafrika), 2608.-04.09.02

90 BMU / UBA: „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ (Konferenz, Berlin, 16./17. Februar 2004) Hintergrundpapier, erstellt von: Ecologic Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH, Berlin 2004

BMU / UBA: „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ (Konferenz, Berlin, 16./17. Februar 2004), Konferenzdokumentation, erstellt von Ecologic Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH, Berlin 2004

91 Auf staatlicher Seite drückt sich dies u.a. in praktischer Unterstützung für vergleichende Unternehmensbewertungen, wie sie auf nationaler und europäischer Ebene zu verschiedenen Zeitpunkten bewilligt worden ist, aus, auf nicht-staatlicher Seite u.a. in Projekten der Verbraucher- und Warentestorganisationen. Vgl. zudem: Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales, Referat EMPL/D.1: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. Luxemburg 2001

4.2 Zum Stellenwert von nachhaltiger Kaufbeeinflussung als Zielgröße

Dementsprechend ist es eine wichtige Frage, ob und wie die bisherigen bzw. beginnenden Aktivitäten im Bereich vergleichender Unternehmenstests gezielt auf die Förderung von nachhaltigeren Kaufentscheidungen ausgerichtet sind. Hier wird zwischen dem Ziel besserer Markttransparenz und dem Ziel nachhaltigerer Kaufentscheidungen unterschieden. Zwar ist davon auszugehen, dass der mit Unternehmensvergleichen erreichbare Transparenzzuwachs Nachhaltigkeit fördert, weil diese Tests soziale und ökologische Inhalte im Fokus haben. Doch erscheint es sinnvoll, den Unterschied zwischen dem Transparenzangebot einer „Absenderseite“ und der entscheidungsrelevanten Informationsaufnahme einer „Empfängerseite“ in den Blick zu nehmen. Wenn Markttransparenz das Evaluierungsziel ist, wird eine Zielerfüllung anders erreichbar als wenn eine öko-soziale Konsumentenbeeinflussung das Ziel wäre. Transparenz ist auf der Informationsebene eine fördernde Voraussetzung nachhaltigeren Konsumierens. Konsumentenbeeinflussung geht darüber hinaus und zielt auf Einstellungen, Handlungsbereitschaften und Entscheidungen der Menschen – ist also näher an nachhaltigerem Kaufverhalten. Dieser Ansatz reicht weiter als die Förderung nur von Transparenz.

4.3 Zur Komplexität der Zielsysteme von Unternehmenstests

Evaluierungen fragen danach, bis zu welchem Grad und eventuell in welcher Art eines oder mehrere Ziele eines Vorhabens erfüllt und die angestrebte Wirkung erreicht sind. Da für die verschiedenen Initiativen und Träger im Bereich vergleichender Unternehmenstests nicht ein einziges Ziel, sondern ein Feld unterschiedlicher Ziele und Zielebenen (siehe Übersicht 1) festzustellen ist, stehen Evaluierungsbemühungen vor komplexen Herausforderungen.

Übersicht 1: Zielsysteme von Unternehmenstests

Zielebenen	Bandbreite der Zielgrößen			
Oberziel	Befriedigung des Informationsbedarfs von Verbrauchern	Stärkung von Verbraucherorganisationen	Soziale, tierschützerische und / oder ökologische Veränderungen	Starke Nachhaltigkeit
Ideelles Konzept	Mehr Markttransparenz für den „Souverän Verbraucher“	Normative (ethische) Dimension im Wirtschaftssystem stärken		Verbraucher für Gegenmachtfunktion ausstatten
Akteursverhalten	Verbraucher informieren, sensibilisieren und aktivieren	Dritte beeinflussen / Verbündete gewinnen: Medien, Wissenschaft, Belegschaften, Politik, Multiplikatoren		Anbieter sanktionieren, Nachfrage verändern, Unternehmen beeinflussen

Am Beispiel der „Einflussnahme auf Unternehmensverhalten“ kann die Schwierigkeit der Evaluierung verdeutlicht werden. Unternehmensbeeinflussung ist implizit oder explizit für die meisten Unternehmenstest-Projekte eines der wichtigsten Ziele, das erreicht werden soll, indem durch verbesserte Markttransparenz ein positiver öko-sozialer Profilierungswettbewerb stimuliert werden soll. Doch diese Zielgröße gehört zu den schwer nachweisbaren Faktoren, da Unternehmen das Nachgeben auf öffentlichen Druck nicht unbedingt zugeben. Auch können die Unternehmen negative oder positive Käuferreaktionen nicht immer eindeutig einzelnen Ursachen zuordnen, so dass sie einen Zusammenhang zu Unternehmenstests mitunter nicht erfassen.⁹²

4.4 Hinweise auf die Wirkung von Unternehmenstests

Für jedes neue Instrument, insbesondere wenn es – wie einige Unternehmenstests – mit erheblichem Aufwand entwickelt und angewendet worden ist, stellt sich die Frage nach Effektivität und Effizienz. Doch nach bis zu 15 Jahren Erfahrung in einigen der wichtigsten Industrieländern mangelt es sowohl noch an fundierten Plausibilitätsüberlegungen als auch an empirischen Analysen zur Wirkung vergleichender Unternehmenstests. Umfassende empirische Evaluierungen von Unternehmenstests sind dem Autor nicht bekannt.⁹³

Auf Grund zahlreicher Aussagen, Einschätzungen und Beobachtungen von Expertinnen und Experten werden im Folgenden Hinweise auf die Wirkung bisheriger verbraucherorientierter CSR-Tests zusammengestellt.

4.4.1 Shopping for a better world⁹⁴

CEP hat mit „Shopping for a better world“ alleine durch die große Stückzahl in mehreren Auflagen mit dem großen Käuferinteresse einen numerischen Indikator für ein großes gesellschaftliches Interesse an seinem Einkaufsführer. Mit rund einer Millionen Exemplaren war SBW Ende der Achtziger- und Anfang der Neunzigerjahre ein großer Verkaufserfolg.

CEP fand bei einer Befragung von rund 1.000 Käufern seines Einkaufsführers, dass 78 Prozent der Antwortenden auf Grund der Informationen im Buch mindestens einmal

92 Vgl. Gelenkirchen 2001, S. 59

93 IMUG 1997 führte beim Überblick über die damals 18 Research- und Ratingagenturen im Punkt Evaluierung ihres Wirkens nur Selbsteinschätzungen und Erfahrungsberichte einiger Akteure auf, gab aber keinen Hinweis auf eine Evaluierung, s.S. 232ff. Auch Grünwald 1998 vermisst das Vorhandensein von Evaluierungen. Auch die Übersicht von Reisch und Farsang nennt keine Evaluierungen von CSR-Tests, vgl.: VZBV (Hrsg.): Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin 2003.

94 CEP (Hrsg.) 1991, S. 11 f., CEP (Hrsg.) 1994, S. 2 f. Vergleiche auch CEP (Hrsg.) 1994 (überarbeitete Version), S.2 f.

eine Marke gewechselt haben wollen. 64 Prozent gaben an, dass sie bei jedem Einkauf das Buch zu Rate ziehen.⁹⁵ Eine einfache Überschlagsrechnung legt nahe, dass SBW die Kaufentscheidungen von Hunderttausenden beeinflusst hat.

Zudem berichtete CEP, dass Tausende von Verbraucherinnen und Verbrauchern das Institut als Mitglieder unterstützten. Viele davon würden den Unternehmen schreiben, warum sie die Marke wechseln.

Die Resonanz der Öffentlichkeit auf die CEP-Publikationen ließ jedoch nach den Erfolgswahren – wie auch bei ähnlichen Publikationen in anderen Ländern – im Lauf der Neunzigerjahre deutlich nach.⁹⁶

Auf Unternehmensebene beobachtete CEP verschiedene Reaktionen – von generellen Beratungswünschen, wie die eigene Bewertung zu verbessern sei, bis hin zu konkreten Verbesserungen etwa in der Frauenförderung. Im Lauf der Jahre beobachtete CEP, dass die Bereitschaft bei Firmen zur Auskunft von zunächst rund 34 Prozent auf rund 60 bis 70 Prozent der untersuchten Unternehmen zugenommen hatte.

Wirkung auf institutioneller Ebene zeigte die Arbeit von CEP zudem im Ausland, wo verschiedene Initiativen an einer Übertragung des Einkaufsführers arbeiteten.

4.4.2 EthicScan⁹⁷

EthicScan erlebte beim Erscheinen seines ersten Einkaufsführers 1992 ein lebhaftes Interesse der Öffentlichkeit. Das erste Buch kam noch in die Jahre, in der kritische Einkaufsführer nach Beobachtungen von EthicScan ihre größte Wirkung hatten. Diese Wirkung ließ im Verlauf des Jahrzehntes bei den nächsten zwei Büchern deutlich nach.

EthicScan hat aus den Rückmeldungen der Leser Anhaltspunkte auf die Wirkung. In „Conscious Consumption“ schreibt das Institut von einer ganzen Reihe von Lesern der vorausgegangenen Bücher, die geäußert hätten, dass diese ihnen bei der Entscheidung geholfen hätten, bestimmte Produkte zu präferieren bzw. andere zu vermeiden.⁹⁸ Inzwischen fällt auf, dass organisierte kirchliche Gruppen, advocacy-Gruppen und Verbrauchergruppen einen zunehmenden Teil des Publikums ausmachen. Zu beobachten ist auch das Phänomen des „buycotting“, das teilweise an Hand einzelner Kriterien sehr partikularen Interessen folgt.

95 Hauptkriterium bei der Markenwahl war laut CEP für 97 Prozent die Umwelt-Note. Zudem zitiert CEP eine Umfrage von Wall Street Journal / NBC News, wonach 76 Prozent der Befragten angaben, sie hätten aus ökologischen Gründen Marken gewechselt.

96 Beobachtung von Nitkin, D., EthicScan, Interview vom 11.06.04.

97 Ders.

98 Pellizzari u.a. 2002, S. 268.

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer suchten früher bei EthicScan Informationen über die Verantwortung von Unternehmen, bei denen sie sich um Stellen bewarben. Dieses Phänomen ist inzwischen nur noch selten zu beobachten.

EthicScan beobachtet eine Diskrepanz zwischen Verbrauchereinstellungen und tatsächlichem Verhalten. Dennoch ist ethisches Verbraucherverhalten weiter zu beobachten, aber die Wirkung des Mediums Buch als Informationsquelle wird als rückläufig eingeschätzt.

Auf Unternehmensseite wird ein starkes Interesse festgestellt. Wenn Unternehmen positiv herausgestellt werden (in der „honour roll“), messen sie dem eine besondere Bedeutung bei. Unternehmen zeigen sich, wo zutreffend, daran interessiert, ihre herausragenden (im Buch dargestellten) Leistungen erfolgreich zu kommunizieren.

4.4.3 Responsible Shopper⁹⁹

Co-op America hat zur Wirkung von Responsible Shopper verschiedene Beobachtungen gemacht. Danach hat die Website Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Nutzerinnen und Nutzern. Dies äußern sie in E-Mails an die Redaktion, in denen sie darstellen, dass sie sich an der Website orientiert haben. Solche Nachrichten gehen mit einer gewissen Konstanz regelmäßig bei der Redaktion ein. Die Hinweise auf eine Orientierung am Responsible Shopper betreffen die Produktgruppen in unterschiedlichem Ausmaß.¹⁰⁰

Die Betreiber sehen es aufgrund der seit Jahren eingehenden Rückmeldungen als erwiesen an, dass sie einen Einfluss auf die Markenauswahl von Konsumenten haben.¹⁰¹

Welche Wirkungen bei Websitebesuchern, die sich nicht spontan geäußert haben, erzielt worden sind, ist nicht evaluiert worden. Es liegen Website-Statistiken für die interne Auswertung vor. Ähnlich wie andere Betreiber war auch Co-op America mit diesen Daten zurückhaltend, gab ihre Statistiken für 2003 aber zur qualitativen Analyse heraus.¹⁰² Während hier also keine quantitativen Aussagen gemacht werden können, sind aber zwei interessante qualitative Befunde festzuhalten: es gibt einen Kern von mehrfach wiederkehrenden Besuchern, der dafür spricht, dass das Informationsangebot ein bestimmtes Publikum an dieses Medium bindet. Und es gibt die größten Besucherzahlen während des Weihnachtsgeschäfts, was nahe legt, dass eine größere Zahl von Besuchern Informationen sucht, um Kaufentscheidungen an ethischen Wertungen zu orientieren.

⁹⁹ Die folgenden Ausführungen basieren auf einem Interview mit C. Murtagh, Co-op America, 24.05.04.

¹⁰⁰ Mit Schwerpunkt im Tagesbedarf, etwa bei Bekleidung, weniger bei größeren Anschaffungen. So hat sich z.B. bisher niemand zur PKW-Auswahl geäußert.

¹⁰¹ Murtagh, Mitteilung vom 24.05.04.

¹⁰² VKI äußerte sich zu Trends und relativen Interessenschwerpunkten, TCO und ECRA machten keine Angaben, Co-op America stellte die Daten unter dem Vorbehalt der Nichtveröffentlichung zur Verfügung.

Die öffentliche Wahrnehmung der Website ist durch einzelne Meldungen in Massenmedien unterstützt worden. Co-op America betrieb allerdings wenig Public Relations-Aktivitäten für Responsible Shopper. Reaktionen von Unternehmensseite kommen nicht häufig vor. Bei diesen Reaktionen geht es in der Regel darum, dass die Unternehmen sich nicht angemessen bewertet fühlen. Nach Einschätzung von Co-op America sind US-Unternehmen sehr darum besorgt, in der Öffentlichkeit gut angesehen zu werden.

4.4.4 Ethik-Tests des VKI¹⁰³

Von besonderem Stellenwert sind die Erfahrungen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) bzw. der Redaktion des Konsument (Auflage ca. 100.000 Exemplare monatlich¹⁰⁴), da hier seit rund vier Jahren kontinuierlich Ethik-Tests in größerer Zahl veröffentlicht werden. Eine Evaluierung ist bisher nicht durchgeführt worden, aber es liegen seit Beginn zahlreiche Beobachtungen vor. Zunächst war viel Zustimmung von Leserinnen und Lesern auf den neuen Ansatz zu beobachten. Auch auf die konkreten Tests waren Rückmeldungen aus dem Publikum zu verzeichnen, aber in geringerer Zahl. Einen Hinweis auf den Nutzen, den die Leser empfinden, stellen die Bewertungen dar, die sie online für die neueren Ethik-Test-Artikel vergeben können. Diese Leser-Noten bewegen sich mit Werten von durchschnittlich 4 bis 4,5 von max.5 Sternen im Spitzenbereich.¹⁰⁵

Es fiel eine deutliche Diskrepanz zu den Ergebnissen einer einschlägigen Meinungsumfrage auf. Diese hatte befunden, dass sich 72 Prozent der Befragten Informationen wünschen, wie sich Unternehmen gegenüber Gesellschaft und Umwelt verhalten.¹⁰⁶ Dieses Ergebnismiveau spiegelte sich nicht im erkennbaren Interesse an den Tests wider. Es war ein deutliches Auseinanderklaffen von erklärten Bereitschaften und tatsächlichem Verhalten zu beobachten. Die Analyse der Besucherfrequenz auf der Website von Konsument ergibt, dass die Ethik-Tests auf ein eher durchschnittliches, dabei relativ gleichbleibendes Interesse stoßen.¹⁰⁷

Anhaltspunkte zum Einfluss auf die Kaufentscheidungen liegen kaum vor, da nur wenige Leser der Redaktion etwas über ihre Kaufentscheidung mitgeteilt haben.¹⁰⁸

103 Diese Ausführungen basieren v.a. auf Informationen von Blazek, Redaktion Konsument, vom 12.05.04 und den weiteren angegebenen Quellen.

104 Nach Halbes 2003, S. 36.

105 Eigene Recherche in www.konsument.at am Bsp. Pkw, Bananen, Laufschuhe, Fast Food, Handys; 05.06.04.

106 VKI gibt an, dass „laut einer IMAS-Umfrage (aus dem Jahr 2000) ... sich 72 Prozent der Österreicher Informationen (wünschen), wie sich Unternehmen gegenüber Gesellschaft und Umwelt verhalten“; VKI: Ethisch konsumieren, 26.4.2001 (www.konsument.at).

107 Blazek, P., Interview vom 12.05.04, ders. 13.05.04 in E-Mail an den Verfasser.

108 Blazek, P., Mitteilung per E-Mail, 15.06.04. Angesichts ähnlich zurückhaltender Mitteilungen von Leserinnen und Lesern über veränderte Kaufentscheidungen etwa an RSh, IW oder EthicScan spricht dies nicht unbedingt für geringe Wirkung, sondern kann auch als Ausdruck für ein Desinteresse an der Kommunikation mit der Redaktion gedeutet werden, zumal es keinen besonderen Anreiz gibt, die eigene Kaufentscheidung mitzuteilen.

Von Seiten der Hersteller waren wiederholt kritische Stellungnahmen festzustellen, gelegentlich aber auch Einladungen zum Dialog. Rechtsstreitigkeiten hat es nicht gegeben. Auf Anpassungen des Unternehmensverhaltens infolge eines Tests gibt es keine eindeutigen Hinweise.¹⁰⁹

In der Öffentlichkeit sind über die eigene Zeitschrift und Website hinaus gewisse zusätzliche Öffentlichkeitswirkungen in den österreichischen Medien zu verzeichnen, wo gelegentlich Ethik-Tests zitiert werden.¹¹⁰

4.4.5 Wirkung weiterer Unternehmenstests

IMUG nennt eine Reihe von Aspekten, die für positive Wirkungen der „Unternehmenstester“-Reihe¹¹¹ sprechen. Auf Unternehmensseite wird dazu die Eignung der Tests gezählt, Kommunikation im Unternehmen über die abgefragten Themen zu fördern. Zudem wurden einzelne positive Reaktionen bei Unternehmen beobachtet.

In der zweiten Untersuchung über die Lebensmittelbranche wurden gegenüber der ersten Untersuchungsreihe Fortschritte in den Bereichen Informationsoffenheit und verbesserter Kommunikation mit Verbrauchern sowie geringe Verbesserungen im Umweltbereich festgestellt. Wo für den beobachteten Zeitraum Veränderungen festgestellt wurden, gingen aber Verbesserungen in einzelnen Bewertungsdimensionen oft mit Verschlechterungen in anderen Dimensionen einher. IMUG bzw. die Herausgeber der Tests rechneten diese Veränderungen aber nicht explizit ihren Aktivitäten zu.¹¹²

Weitere Unternehmensreaktionen werden von anderen Akteuren beobachtet. Auf Unternehmensebene fällt zumindest in einzelnen Fällen auf, dass Unternehmen interessiert sind, im Rating aufzusteigen, indem sie maßgebliche Kriterien besser erfüllen. Diese Beobachtung ist etwa von der Stiftung Warentest im Gespräch mit einem Sportschuhher-

109 „Ob Unternehmen ihr Verhalten ändern, lässt sich kaum allgemein beurteilen, da uns nur Einzelfälle bekannt werden. (...) Manchmal kommt es auch vor, dass Unternehmen, die auf die Befragung nicht reagiert haben, im nachhinein bedauern, sie hätten nicht gewusst, dass eine Publikation geplant ist o.ä. Beispiel: Ein österreichischer Jeanshersteller, der nur im Inland anbietet, meinte, er hätte nicht gewusst, dass eine Publikation in Österreich vorgesehen gewesen sei, als sich das [ausländische Rechercheinstitut] bei ihm meldete.“ Blazek, P. 13.05.04, E-mail an den Verfasser.

110 Blazek, P. 12.05.04. Halbes 2003 berichtete übrigens von „positiven Rückmeldungen nach knapp zweijähriger Anwendungszeit“, die „sowohl in der Leserschaft als auch seitens der Hersteller eine große Akzeptanz vermuten“ lassen; Halbes 2003, S. 69.

111 Die Auflagen bewegten sich jeweils in der Größenordnung von zehntausend Exemplaren. Dementsprechend nennt IMUG (Hrsg.) 1997, S. 165 für den ersten Unternehmenstester für das Kalenderjahr 1995 11.000 verkaufte Exemplare; Grünwald von einer verkauften Auflage von insgesamt über 20.000 für den Lebensmitteltest und den folgenden Kosmetiktest. Grünwald 1998, S. 5. V. Lübke, Mitautor, spricht für die verschiedenen Bände von jeweils rund 6.000 bis 10.000, s. Lübke, V.: Informationskonzepte für einen nachhaltigen Konsum. In: Linne, Schwarz (Hrsg.) 2003, S. 114.

112 IMUG (Hrsg.): Der Unternehmenstester. Lebensmittel. Reinbek 1999, S. 8.

steller gemacht worden.¹¹³ Da ähnliche Erfahrungen von verschiedenen CSR-Ratingstellen geteilt werden, so etwa auch von EthicScan¹¹⁴ und IdealsWork,¹¹⁵ ist der Dialog über Möglichkeiten zur Heraufstufung inzwischen eine typische Reaktionsweise.

Grünewald nimmt zwar grundsätzlich ein positives Wirkungspotenzial der deutschen Unternehmenstests an, stellt aber (1998) zugleich fest, dass „der Unternehmenstester noch nicht zu messbaren Verhaltensänderungen bei den entsprechenden Zielgruppen geführt“ hat.¹¹⁶ Dem entspricht die Beobachtung von Lübke (2003), dass „die deutschen Haushalte von der neuartigen Verbraucherinformation noch kaum erreicht worden“ sind, so dass er von einer „mangelnden Wirkung“ spricht.¹¹⁷

In Bezug auf die Resonanz bei Verbraucherinnen und Verbrauchern existieren für ECRA und CNMS deutliche Indizien für die positive Aufnahme durch bestimmte gesellschaftliche Gruppen. So konnte ECRA für ihre Zeitschrift in den Neunzigerjahren einen langjährig etablierten Abonnentenstamm aufbauen.¹¹⁸ Auch ist eine auf ihren Tests basierende Buchveröffentlichung durch EMG 2002 auf unerwartet großes Echo gestoßen, so dass in kurzer Zeit zwei Auflagen in Höhe von insgesamt 21.000 Exemplaren erschienen. Diese wurden EMG zufolge von Personen gekauft, die etwa an ökologischen oder sozialen Fragen besonders interessiert sind und von Nichtregierungsorganisationen wie Friends of the Earth und Christian Aid, die diese unter ihren Mitgliedern verbreiten.¹¹⁹

In Bezug auf die Beeinflussung der Nachfrage gibt ein Dossier der britischen Co-operative Bank einen Hinweis. Die Bank nimmt an, dass im Jahr 2002 das Umsatzvolumen von Marken, die auf Grund ethischer Motive gewechselt wurden, in Großbritannien rund 2,6 Mrd. Pfund ausmachte.¹²⁰ Da ECRA in diesem Bereich zu den aktivsten und wichtigsten britischen Akteuren und Multiplikatoren gehört, ist ihrer Arbeit ein gewisser Anteil an diesem Volumen zuzurechnen.¹²¹ Während die Anteile von Boykottaufrufen und von vergleichenden Unternehmenstests (buyers' guides) an diesem Volumen in der Studie nicht

113 Brackemann, 18.5.04.

114 http://www.ethicscan.ca/aboutus/media/globe_and_mail.html, gelesen 04.03.04.

115 Porter, D., IdealsWork Inc., E-Mail an den Verfasser 03.06.04.

116 Grünewald 1998, S. 21.

117 Lübke 2003, S. 114.

118 Zum Vergleich: Mitte der Neunzigerjahre über 5.000 Abonnenten (IMUG 1997, S. 225), und zudem Einzelheftverkauf. Aktuell rund 7.000 Exemplare Auflage.

119 EMG 2003, S. 9. Auflage nach Auskunft von EMG auf telefonische Anfrage, 15.06.04.

120 The Co-operative Bank (Hrsg.) 2003, S. 13

121 Das ist sowohl den Unternehmenstests als auch den Boykottkampagnen, an denen ECRA beteiligt ist, zuzuschreiben: „Successful boycotts are an obvious gauge of the effectiveness of consumer power, although companies often play down the role of consumer pressure in their policy changes“, vgl: <http://www.ethicalconsumer.org/philosophy/riserise.htm>, gelesen 15.03.04. Zu den Erfolgen siehe <http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/successes.htm>, gelesen 15.03.04 und <http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/moresuccesses.htm>, gelesen 15.03.04. Auch das Entstehen der Ethical Marketing Group bzw. Ethical Company Organisation und ihres Internetprojektes geben ein weiteres Indiz, dass Brancheninsider sowohl ein relevantes Problembewusstsein als auch entsprechende Einkaufsbereitschaften annehmen.

unterscheidbar sind, stützen Plausibilitätsüberlegungen, dass ein Kreis von 25.000 Lesern und dessen Umfeld jährlich durchaus beträchtliche Umsätze beeinflussen kann.

Der italienische Einkaufsführer „Guida al consumo critico“ des CNMS findet seit 1996 mit seinen vier Auflagen und 21 Nachdrucken und einer Gesamtauflage von rund 80.000 Exemplaren (Stand Januar 2004) ein kontinuierliches Interesse in der Öffentlichkeit; die Internetrecherche nach dem Titel ergibt Tausende von Einträgen aus einer Vielzahl von Quellen, darunter zahlreiche verbraucherpolitische Gruppen und auch Einträge von einzelnen Personen¹²². CNMS nimmt an, dass bewusste, durch kritische Einkaufsführer inspirierte Konsumententscheidungen relevante Wirkungen zeigen.¹²³ Im Übrigen sieht CNMS die wachsende Auskunftsfreundlichkeit in den untersuchten Branchen als Hinweis auf positive Veränderungen.¹²⁴

IdealsWork Inc. beobachtete, dass die noch relativ junge Website monatlich von rund 7.000 Einzelbesuchern¹²⁵ frequentiert wird, obwohl bisher nur sehr geringe Werbeaktivitäten unternommen werden, da an einer Umgestaltung gearbeitet wird. Einzelne Nutzer teilten dem Betreiber mit, dass sie die Marke gewechselt haben. Die Möglichkeit, via IdealsWork E-Mails an Unternehmen zu senden, trifft auf ein deutlich geringeres Interesse, als von den Betreibern erwartet worden war. Dahinter vermuten die Betreiber, dass die Besucher ihr Verhalten zwar in Einklang mit ihren Werten bringen wollen, dass sie aber weniger gegenüber den Unternehmen aktiv werden wollen. IdealsWork erlebte, dass die Medien einiges Interesse an dem Ansatz von IdealsWork zeigten.¹²⁶

4.4.6 CSR-Tests im Finanzbereich

Im Anlagebereich ist der stärkste Ausdruck eines Verbraucherinteresses an ethischen Unternehmensbewertungen die Entwicklung eines – in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark ausgeprägten – signifikanten Marktes von ethischen bzw. grünen Geldanlageprodukten.¹²⁷ Dabei gibt es verschiedene Hinweise, dass Unternehmen auf ethische, ökologische oder nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensbewertungen reagieren und sich in der Öffentlichkeit um ein positives Profil bemühen. Es ist anzunehmen, dass die Unternehmen, die im Anlagebereich erkennen lassen, dass sie auf CSR-Tests sensibel reagieren, dies, sofern für ihre Produktpalette zutreffend, auch gegenüber den Endverbrauchern ihrer Konsumprodukte tun würden.

122 <http://www.google.de/search?q=%22Guida+al+consumo+critico%22&num=50&hl=de&lr=&ie=UTF-8&start=50&sa=N>, gelesen 30.04.04.

123 So postuliert CNMS: „Il consumo critico funziona“ (d.h.: „der kritische Konsum funktioniert“), Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Bologna 2003, S. 25.

124 Dass., S. 25 f.

125 Dementsprechend fällt die Größenordnung der verglichenen Produkte höher aus. Ein Beispiel gibt D.Porter für 2002: danach verglichen die Besucher von IW 80.000 Produkte; D. Porter, 2002.

126 Porter, Dan, E-Mail 03.06.04.

127 Vgl. die einschlägige Literatur, im deutschen Sprachraum z.B. Flotow u.a. 2001, Hoffmann/Scherhorn 2002, Deml, M., Weber, J. 1999 und Websites wie www.ethisches-investment.de oder www.nachhaltiges-investment.org

4.4.7 Resümee zur Wirkung vergleichender Unternehmenstests

Die deutlichsten Nachweise für die Wirkung von Unternehmenstests lassen sich bisher für die Resonanz bei den Leserinnen und Lesern erkennen. Hier zeigt sich für einige Einkaufsführer eine signifikante Nachfrage, während sich in anderen Ländern aber das Interesse deutlich unterhalb des Niveaus von vor über einem Jahrzehnt, aber doch auf einem gewissen Sockel, aufrecht erhält.

Während bei Buchausgaben die Kenntnisse über die Aktivitäten der Käufer oft bei der Auflagenhöhe enden, können für Websites komplexere Nutzerprofile erhoben werden, die über die Besucherzahlen hinaus die Erstbesucher, Rückkehrer, Interessenschwerpunkte entlang der Zeitachse erfassen. Auflagenhöhe und Website-Besucherzahlen sind kaum vergleichbar, da Buchkauf und Internetrecherche u.a. unterschiedlich intensive Verbraucheraktivitäten darstellen. Eine junge Website wie IdealsWork zeigt, dass Unternehmenstests im Internet der Größenordnung des Publikums nach mit Buchveröffentlichungen mithalten können und dass sie an einer Schwelle stehen, die Nutzerfrequenz von Printmedien hinter sich zu lassen, falls sie erfolgreiche Expansionsstrategien entwickeln.

Im Bereich der konventionellen Medien treten die Unternehmenstests zudem mit dem Engagement großer Warentest- bzw. Verbraucherorganisationen in mehreren europäischen Ländern schon deutlich aus den Nischen heraus und öffnen sich einem Millionenpublikum.

Mit dieser Entwicklung werden diese Tests nicht nur durch die größere Reichweite, sondern auch durch das besondere Vertrauenskapital der Warentestorganisationen zunehmend Einfluss auf die Nachfrage gewinnen. Auch auf Seiten der Industrie existiert die Einschätzung, dass solche CSR-Tests marktrelevant sein werden.¹²⁸

Zudem wird erkennbar, dass die Tests eine Herausforderung an die Kommunikationsfähigkeiten der untersuchten Unternehmen darstellen, was sich u.a. in erhöhter Auskunftsbereitschaft und Informationstätigkeit äußert.

Zuschreibbare Änderungen im sozialen oder ökologischen Unternehmensverhalten sind, abgesehen von einzelnen Beispielen, die CEP oder IMUG beobachtet haben, bisher kaum erkennbar. Wo Unternehmen in den vergangenen Jahren auf öffentliche Kritik hin soziale oder ökologische Verbesserungen durchgeführt oder versprochen¹²⁹ haben, da reagieren sie auf eine Öffentlichkeit, die mit vielen Stimmen spricht, so dass kaum auszumachen

128 Dementsprechend gab Carsten Kreklau, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) bei der Veranstaltung „Was Verbraucher wissen wollen“ des VZBV e.V. in Berlin am 17.6.04 für die Wirkung der kommenden CSR-Tests der Stiftung Warentest die Prognose ab, dass diese „für die beteiligten Unternehmen marktrelevant sein“ werden.

129 Wieviel tatsächlich verändert worden ist, ist umstritten. Einer Welle von Absichtserklärungen und selbst auferlegten Verhaltenskodizes folgte einige Ernüchterung, siehe Studie von Christian Aid u.a. 2004.

ist, welche Rolle einzelne Instrumente oder Kampagnen spielen. Diese Gemengelage steht einer Zuordnung von Wirkungen im Wege.¹³⁰

Des Weiteren ist anzunehmen, dass die Tests auf institutioneller Ebene Wirkungen haben. So tragen sie dazu bei, die Debatte über CSR bzw. Corporate Accountability zu fördern und auch die Position der Trägerorganisationen von CSR-Tests zu stärken, vielleicht sogar im jeweiligen Politik- und Akteursfeld auszubauen.¹³¹ Angesichts eines in manchen Ländern rückläufigen Interesses an vergleichenden Produkttests bzw. angesichts abnehmender Unterschiede in den Produktqualitäten¹³² zeichnet sich ab, dass CSR eine Möglichkeit bietet, ein neues, erweitertes Informationsangebot zu schaffen, das auch neue Leserkreise erschließen kann.

Die hier zusammengestellten Aussagen stellen die ersten Konturen einer umfassenden Wirkungseinschätzung dar, die zahlreiche Anhaltspunkte für weitere Untersuchungen bietet. Diese Konturen basieren auf einer Sammlung von Fakten und Indizien, bei denen es sich teilweise auch um Selbsteinschätzungen handelt. Belastbare Evaluierungen der verschiedenen Wirkungsräume stehen noch aus.

Angesichts der aktuellen Institutionalisierung und Expansion von sozial-ökologischen Unternehmenstests wird hier die Hypothese aufgestellt, dass dieses Instrument, insbesondere seit seinem Auftritt im Internet, zunehmend wirksamer wird und in zunehmendem Maße nachhaltige Konsumweisen und Anpassungsvorgänge bei Unternehmen fördern wird, wenn bestimmte Erfolgsvoraussetzungen beachtet werden.

Für die Praxis ist es interessant, die Größen zu identifizieren und zu erörtern, die für die Ausschöpfung und Ausweitung des Wirkungspotenzials die fördernden bzw. hemmenden Faktoren darstellen.

130 Zwar sind in den vergangenen Jahren deutliche Unternehmensaktivitäten etwa in den Bereichen Schokolade, Bekleidung, Spielzeug, Bananen u.a. erkennbar, aber angesichts eines Konzerts von gesellschaftlicher Kritik, staatlicher Politikinitiativen und einer zunehmenden allgemeinen CSR-Debatte würde der Versuch einer Zuordnung von Wirkungen zu einzelnen Faktoren – wie etwa vergleichenden Unternehmenstests – hier den Rahmen sprengen.

131 Angesichts des frühen Entwicklungsstadiums kann nur auf die Möglichkeit hingewiesen werden, dass CSR-Tests nicht nur einen allgemeinen Bedeutungszuwachs für die Trägerorganisationen bringen, sondern dass sie auch deren Kompetenzspektrum in den politischen Raum hinein, im Sinne eines (zusätzlichen) politischen Mandats, ausweiten. Die für Warentestorganisationen zusätzlichen politischen Akzente klingen auch beim VKI an: „Spitalsky hofft aber in Zukunft verstärkt auf Verbündete und ist dabei, ein Netzwerk aus Verbraucher-Organisationen und anderer NGO's europaweit zu knüpfen: „Je mehr sich die Politik aus ihrer Verantwortung verabschiedet und ökosoziale Anliegen privaten Interessen überlässt, je stärker das Business ertragsorientiert agiert – desto notwendiger ist es, Konsumenten gemeinsam mit jenen Informationen zu versorgen, die es ihnen ermöglichen, mit ihrer Kaufentscheidung Einfluss auf den Markt auszuüben. Das bedeutet zwar immer noch David gegen Goliath, aber bei der Wirtschaft stoßen unsere Anliegen – aus welchen Gründen immer – ja nicht nur auf taube Ohren.“ Zitiert aus: Ethisch konsumieren. Neue Tests Prüfen Unternehmensethik. 1 Jahr Ethik-Tests im Verbrauchermagazin „Konsument“: Ergebnisse – Probleme – Perspektiven (26.04.2001), www.konsument.at/konsument/detail.asp?category=&id=11115

132 Vgl. Halbes 2003, S. 74, Blazek, P., im Interview am 12.05.04.

5 Für das Wirkungspotenzial relevante Faktoren

Bei der Gestaltung von Zielen, Konzeption, Kommunikation und gesellschaftlichen Beziehungen treffen die Träger von Unternehmenstest-Projekten Vorentscheidungen über Erfolg und Misserfolg. Die folgenden Überlegungen beschäftigen sich damit, an Hand der Erfahrungen konkreter Projekte erfolgsrelevante Faktoren und Konstellationen zu identifizieren und ihre Bedeutung zu erörtern. Diese Erörterungen haben den Beitrag dieser Faktoren zu nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Entwicklung im Fokus. Die Begriffe und Kriterien, die dabei angewendet werden, sind insbesondere aus der Beobachtung der zuvor behandelten Projekte hergeleitet und werden großteils auch durch die einschlägige Literatur¹³³ unterstützt.

5.1 Sozial-ökologische Relevanz des Zielsystems¹³⁴

5.1.1 Zielklarheit und Zielkontrolle

Je klarer das Ziel eines Projektes formuliert ist, desto genauer kann ein Projekt in Konzeption und Praxis darauf hin überprüft werden, ob und wie weit es sein Ziel erreicht. In Bezug auf unternehmensvergleichende Einkaufsführer ist die Frage relevant, ob sie es als Ziel verfolgen, einen Beitrag zu nachhaltigem Konsum zu leisten. Diese Frage ist nicht zuletzt deshalb berechtigt, weil die dargestellten Projekte faktisch im Handlungsfeld nachhaltiger Konsum zu verorten sind. Zu unterscheiden ist, ob das Projektziel explizit oder implizit auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist (deklarierte bzw. faktische Intention).

Beispiele für eine explizite Orientierung auf nachhaltigen Konsum geben die Einkaufsführer von ECRA, Co-op America und CNMS.

Implizit ist hingegen die Orientierung bei einer anderen Gruppe: den großen, teils subsidiär tätigen, Warentest- und Verbraucherschutzorganisationen. Diese stellen, wie schon Anfang der neunziger Jahre VO/IMUG, eine bessere Markttransparenz und die Informationsbedürfnisse von Verbrauchern in den Vordergrund. Oder sie heben, wie am Begriff der Ethik-Tests ablesbar, die Bedeutung der normativen Dimension im Marktgeschehen hervor.¹³⁵ Während diese Begriffe keinen unmittelbaren Bezug zu nachhaltiger Entwicklung zeigen, repräsentieren aber Konzept und Praxis dieser Projekte einen eindeutigen

133 Mit Erfolgsvoraussetzungen und Aspekten der Evaluierung von Unternehmenstests beschäftigen sich IMUG 1997, Figge 2000 (etwa zu Bewertungszielen, S.38ff), Schneider 2001, mit Aspekten erfolgreicher (Umwelt-)Kommunikation Kuckartz, U., Schack, K. u.a. 2002

134 Zum hohen Stellenwert von Zielen vgl. Figge 2000, S.12 f.: „Die Ziele bieten sich (...) als natürlicher Ausgangspunkt an. (...) Ein Akteur handelt, um Ziele zu erreichen.“

135 Was einen Schritt näher an nachhaltiger Entwicklung ist, da Unternehmensethik nicht im Widerspruch zu sozialer und ökologischer Verantwortungsübernahme denkbar ist.

Zusammenhang mit den Inhalten nachhaltiger Entwicklung, da die untersuchten Unternehmen i.d.R. in Hinblick auf die Kernkriterien von Nachhaltigkeit recherchiert, analysiert, bewertet und dargestellt werden. Transparenz ist dabei also kein formaler, inhaltlich nicht vorbestimmter Begriff, sondern meint in substanzieller Weise einen Informationszugewinn über sozial-ökologische Sachverhalte. Während implizit Nachhaltigkeit gefördert werden soll, ist sie aber nicht explizit das Projekt- bzw. Organisationsziel. Dies ist zumindest insofern relevant, als eine Überprüfung der Projektwirkung sich zunächst auf die expliziten Ziele beziehen würde.¹³⁶

Während sich die explizit nachhaltigkeitsorientierten Projekte auf ihren Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung überprüfen lassen müssen, müssen transparenzorientierte Projektträger über Transparenzzugewinn Rechenschaft ablegen (Kontrollfunktion der Ziele). Aus dem weitreichenderen Ziel ergeben sich Konsequenzen für die Prioritäten der Untersuchung, so dass der Fokus auf Unternehmen in besonders umweltbelastenden oder sozial konfliktiven Branchen zu richten wäre. Aus dem Transparenzziel ergeben sich Anforderungen etwa an einen erfolgreichen Transport zusätzlicher Informationen in ein breites und heterogenes Publikum, zu dem verschiedene Zielgruppenzugänge zu finden wären.

Einige Beispiele illustrieren, wie die Zielformulierung bestimmte Implikationen mit sich bringt:

- Wenn eine Trägergruppe wie VO/IMUG bessere Markttransparenz und entsprechende öffentliche Dialoge als Ziel hat, dann ist zu überprüfen, ob die realisierten Tests geeignet sind, dies zu erreichen. Die ersten Unternehmenstests über die Lebensmittel- und Kosmetikbranche beschäftigten sich aber mit Produkten, die meistens ohne größeren Suchaufwand gekauft werden. Wäre mit Produktgruppen mit ausgeprägterem Suchkaufverhalten begonnen worden, wären Unternehmenstests wahrscheinlich relativ häufiger, mit entsprechend größerer öffentlicher Resonanz, beim Einkauf herangezogen worden.¹³⁷
- Wenn eine Arbeitsgruppe wie die ICRT sich das Ziel setzt, 50 Prozent aller Waren-tests mit Untersuchungen der sozialen Verantwortung der Hersteller zu begleiten,¹³⁸ dann wird daraus erst einmal nicht mehr als ein formales Ziel (nämlich die Hälfte) deutlich; zu klären bliebe, ob die ausgewählten Branchen oder Herstellergruppen nach bestimmten Prioritäten (wichtigste Arbeitgeber, sensible Nord-Süd-Beziehungen, sozial-ökologisch prioritär, o.a.) ausgewählt werden oder ob die Testressourcen eventuell auch für weniger sinnvolle, exotische Themen eingesetzt würden.¹³⁹ Bliebe es bei der rein formalen Quote, wäre das Ziel theoretisch auch mit Tests zu erfüllen,

136 Und relevant ist es auch, als die Organisationen dabei vielleicht einen Schritt weiter gehen, als es Mandat oder Satzung explizit decken.

137 Auf diese Problematik weist Grünwald 1998, S. 18, hin.

138 <http://csr.m3plus.net/website/output.php?id=1024>, gelesen 05.04.04.

139 Allem Anschein nach werden relevante Branchen untersucht, wie auch die bisherige Auswahl des Vorreiters VKI nahelegt.

die weder für nachhaltige Entwicklung relevant noch von besonderem öffentlichen Interesse wären.

Eine andere Frage ist, ob Konzept und Praxis eines Projektes halten können, was das explizite Projektziel erwarten lässt (Zielrealismus).

- Wenn Transparenz verbessert werden soll, kann dies durchaus für relativ offene Bündel von Kriterien unternommen werden, ohne dass das Grundziel höherer Transparenz infrage stünde.
- Wenn es um einen ethisch ausgerichteten Unternehmenstest geht, ist zumindest nach Faktoren von einiger gesellschaftlicher Relevanz gefragt, damit sich wichtige gesellschaftliche Normensysteme darin wiederfinden können.
- Wenn ein Test auf die Analyse und Bewertung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitswirkungen von Unternehmen gerichtet ist, sind sogar Prioritätenbildungen und beschreibbare Quantitäten gefragt, damit nicht nur Aspekte nebeneinander gestellt, sondern Profile verglichen werden können, die eine Verminderung oder Förderung von Nachhaltigkeit erfassen.

Je anspruchsvoller die Ziele formuliert werden, desto anspruchsvoller werden die Erwartungen an die Informationsgrundlage und Methode sein.

5.1.2 Zielkommunikation und Motivation

Eine wichtige Funktion besitzen die Projektziele für die Kommunikation und Mobilisierung von Trägerorganisationen sowohl nach außen als auch innen (interne und externe Motivation).

Dabei geht es um die Frage, welcher Nutzen zu erwarten ist, wenn die Ziele erreicht werden. Als Nutzen für Verbraucherinnen und Verbraucher werden – je nach Projekt unterschiedlich – Informationsgewinn, Altruismus, (aufgeklärter) eigener Vorteil oder Kombinationen aus diesen Kategorien angeboten. Während allen Nutzentypen eine gewisse Relevanz zuzusprechen ist, können Altruismus¹⁴⁰ und Eigenvorteil als besonders motivierend angesehen werden.

Die verschiedenen Einkaufsführer haben hier Unterschiedliches zu bieten:

- Wenn etwa TCO einen Gewinn an Transparenz für die Kaufentscheidung verspricht, wird dabei nicht kommuniziert, ob und wie dies zu positiven gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen beiträgt. Allenfalls ergibt sich indirekt aus dem Glauben an die Kraft der Aufklärung eine positive Perspektive. Die Motive Altruismus oder Eigennutz werden nicht angesprochen.

140 Zum hohen Stellenwert von Altruismus und den Gründen dafür siehe Gelenkirchen 2001, S. 41: „Altruismus ist wegen der positiven gesellschaftlichen Bewertung nicht als selbstloses Handeln zu begreifen, sondern dient letztendlich individuellen Motiven, wie u.a. der Steigerung des Selbstwertes.“

- An das Altruismusmotiv knüpft der VKI schon dadurch an, dass er seine Unternehmensbewertungen unter das Motto Ethik stellt und damit einen programmatischen Begriff wählt, der Konsum mit „gutem Gewissen“ in Aussicht stellt. Entsprechendes gilt für den Ethical Consumer oder das CNMS. Zudem vermitteln die Darstellungen der Branchenproblematiken altruistische Perspektiven für Verbesserungen, wenn etwa zweifelhafte Arbeitsbedingungen kritisiert werden.
- Das Motiv des aufgeklärten Eigennutzens unterstellt, dass es sich langfristig auch persönlich bezahlt macht, sich im eigenen (Kauf-)Verhalten an nachhaltiger Entwicklung zu orientieren, um die ökologischen und sozialen Kosten nicht-nachhaltiger Entwicklung zu vermeiden. Dieses Motiv ist manchen Einkaufsführern immanent, wird aber nicht explizit ausgeschöpft. Angesprochen wird es tendenziell bei IdealsWork, die in plakativer Weise bestimmte gesellschaftliche Gruppen herausstellen (Frauen, Homosexuelle, Minderheiten) und somit Kaufverhalten und spezifische Veränderungswünsche in Verbindung setzen.

Es ist anzunehmen, dass zwischen Projektzielen, Projektnutzen und Handlungsmotivation ein Zusammenhang besteht. Wenn ein Projektträger zu vermitteln verstünde, dass sein Zielsystem in schlüssiger Weise altruistischen als auch eigennützigen Motiven gerecht wird, wäre dies eine kraftvolle Kombination, um Menschen stark zu veränderten Kaufentscheidungen zu motivieren. Dies gilt für die Wirkung nach außen wie auch für die Wirkung in eine Trägerorganisation hinein, da diese das Projekt sowohl langfristig tragen als auch aus ihren Kreisen Multiplikatoren rekrutieren soll. Eine ungenaue Zielbeschreibung kann dagegen – extern wie in die Trägerorganisation hinein – suboptimal wirken. Öffentliche Aufmerksamkeit ist umso besser zu erreichen und halten, je klarer das Zielprofil ist.

5.2 Bedingungen erfolgreicher Institutionalisierung

Unternehmenstests funktionieren, wenn die Projektziele mit den Zielen relevanter gesellschaftlicher Gruppen korrespondieren und die Angehörigen (Personen und Großverbraucher) dieser Gruppen ihre Kaufentscheidungen nicht nur einmalig, sondern über einen längeren Zeitraum nach den Tests ausrichten. Organisationen bedürfen für den Erfolg eines solchen Projektes also einer breiten Rezeption bzw. im Fall von Mitgliederorganisationen der aktiven Beteiligung der Basis. Ohne eine massenhafte Anwendung durch Personen, die sich Anliegen und Instrument zu eigen gemacht haben, bleiben Unternehmenstest-Projekte unter der Wahrnehmungs- und Bedeutungsschwelle. Während eine breite Aktivierung (von Individuen und Organisationen) unbedingte Erfolgsvoraussetzung ist, ist die erfolgreiche Institutionalisierung nicht ausschließlich eine Frage großer Zahlen.¹⁴¹

¹⁴¹ Selbstverständlich besteht zwischen der Zahl von Käuferreaktionen und der Wirkung auf ein Unternehmen ein Zusammenhang, so dass kleine Organisationen und Netzwerke in ihrer unmittelbaren Konsumentenlenkung beschränkt sind. Allerdings kann jede Trägerorganisation schon durch die alleinige Existenz von qualitativ hochwertigen Unternehmenstests einen Legitimationsdruck ausüben, der das Markenimage hinterfragt und alleine schon auf Grund einer „interessanten Story“ große öffentliche Resonanz finden kann.

Die – mehr oder weniger erfolgreichen – Projekte können nach gesellschaftlicher Nische und gesellschaftlicher Hauptströmung unterschieden werden:

- Ein Beispiel für eine erfolgreiche Institutionalisierung in einer Nische gibt ECRA mit dem Ethical Consumer. Ein Beispiel für geringeren Erfolg in einer Nische gibt Co-op America mit dem Responsible Shopper.
- Für die erfolgreiche Etablierung von Unternehmenstests in einer größeren Institution steht der VKI mit dem Verbrauchermagazin Konsument. Für eine geringere Breitenwirkung im Mainstream steht das Projekt Unternehmenstest von VO/IMUG.

Diese Beispiele geben Hinweise auf wichtige, erfolgsrelevante Faktoren.

5.2.1 Faktor gesellschaftlicher Trend

ECRA ist in einer besonders politisierten Zeit im Kontexte des von den sozialen und ökologischen Bewegungen Großbritanniens getragenen Barclay-Boykotts entstanden. Wenn die Organisation 1987 auch mit geringem finanziellen Startkapital¹⁴² begann, so stand der Anfang doch unter günstigen gesellschaftlichen und kulturellen Vorzeichen, da die Gesellschaft zu dieser Zeit für ethische Angelegenheiten überdurchschnittlich sensibilisiert war. Ethical Consumer erschien, nach eigenen Worten, „amidst the first wave of interest in green and ethical consumerism“.¹⁴³ Der Ursprung in diesen sozialen Bewegungen, der Nimbus der Unabhängigkeit und die Gründung als selbstverwalteter Betrieb waren der Glaubwürdigkeit gegenüber den genannten Milieus zuträglich.¹⁴⁴ Auch für das 1985 entstandene CNMS und das 1987 gegründete Clearing-house EthicScan sind günstige Zeitumstände während der Gründungsphase als förderlich für die Entwicklung anzusehen. Bei ECRA gibt der Betrieb in Selbstverwaltung zudem einen Hinweis auf eine hohe Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

5.2.2 Faktor Bündnisse, Kooperationen und gesellschaftlicher Anschluss

Da für das Projekt einer ethisch orientierten Verbraucherbeeinflussung der Zugang zu ethisch motivierten Gruppen wichtig ist, verdient dies besondere Aufmerksamkeit. Auch wenn der gesellschaftliche Megatrend ungünstig ist, kann durch den Anschluss an verschiedene, öko-sozial orientierte Gruppen eine Masse erreicht werden, die als soziale Kraft relevant ist, auch wenn sie keineswegs eine gesellschaftliche Mehrheit darstellt.¹⁴⁵

142 Vgl. IMUG (Hrsg.) 1997, S. 225

143 ECRA: An introduction to Ethical Consumer. Manchester, o.J.

144 Auffällig ist, dass ECRA in den Jahren der großen Erfolge von SBW entstand, also offensichtlich mit „Rückenwind vom Zeitgeist“ durch die schwierigen Jahre der Gründung kam.

145 „Verbraucherdemokratie“ braucht, anders als die repräsentative, parlamentarische Willensbildung, keine Mehrheiten, um zu funktionieren, sondern wirkt schon, wenn Teile eines Marktes beeinflusst werden bzw. wenn Faktorkombinationen entstehen, die Marken tragende Images beschädigen können. Analog ist bei Produkttests zu beobachten, dass alleine schon durch den kritischen Vergleich bei Unternehmen Anpassungen in Gang gesetzt werden, bevor die befürchteten Nachfragerückgänge auch nur zu ahnen sind.

Hinweise auf einen Anschluss an relevante gesellschaftliche Strömungen und Organisationen finden sich für mehrere Trägerorganisationen. So gibt es Indizien, dass die Nähe zu sozialen Bewegungen oder kirchlichen Kreisen etwa ECRA wie auch CNMS genützt haben.¹⁴⁶ Auch EMG profitiert beim Erfolg seines Einkaufsführers von der Kooperation mit Organisationen wie Friends of the Earth oder Christian Aid.¹⁴⁷ Für kleine oder neue Organisationen ist der Zugang zu und die Akzeptanz durch größere gesellschaftliche Gruppen eine unabdingbare Erfolgsvoraussetzung, da nur so eine quantitativ wahrnehmbare Resonanz zu erreichen ist. Ein interessantes Bündnis – allerdings auf das Fahrwasser der Verbraucherpolitik beschränkt – bildete sich als Träger der deutschen Unternehmenstests, die erstmals traditionelle und alternative Verbraucherorganisationen in gemeinsamer Projektträgerschaft mit einem wissenschaftlichen Institut zusammenführten; zudem wurde ein breiter, aus bedeutenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Repräsentanten bestehender Beirat einberufen.¹⁴⁸ Auch Responsible Shopper wurde nicht im Alleingang aufgebaut, sondern in Trägerschaft einer mitgliederstarken, politisch alternativ ausgerichteten Organisation in Kooperation mit einem wirtschaftlich leistungsfähigen Partner. Ungewöhnlich ist dagegen die steile Erfolgskarriere von TCO, das ein großes Publikum erreicht, ohne dass formelle Kooperationen erkennbar wären.

Als neues Element einer Institutionalisierung auch im Bereich kritischer Verbraucher werden die sich um Internet-Seiten bildenden Communities beschrieben.¹⁴⁹ Solche Communities konstituieren sich durch Gruppen- oder many-to-many-Kommunikation im Sinne eines aufeinander bezogenen Handelns. Es wird angenommen, dass sie auch im Verbraucherbereich auf wichtigen Meinungsplattformen einen bedeutenden Faktor der Meinungsbildung und Einflussnahme darstellen. Demnach sind „gerade die Kaufverhaltenswirkungen (...), ebenso wie die Einstellungswirkungen, bei den meisten Nutzern von Meinungsplattformen sehr hoch. Bei negativen Berichten sind die Wirkungen sogar noch höher als bei positiven.“¹⁵⁰ Im Bereich der hier untersuchten CSR-Websites existieren – interessanterweise – solche Communities nicht. Zwar bieten einige Websites interaktive Kommunikationsbereiche an, doch werden diese nicht in nennenswertem Umfang genutzt.¹⁵¹ Sollte es gelingen, um eine Website mit unternehmenskritischem Einkaufsführer eine aktive Web-Community zu bilden, könnte dies interessante Konsequenzen für das Wirkungspotenzial haben.

146 ECRA erwähnt als eine der Triebkräfte des ethical consumerism in Großbritannien die Entwicklungshilfe-Organisation Christian Aid, vgl. ECRA o.J., S. 4. Der CNMS-Guide erscheint in einem religiösen Verlag.

147 EMG, mdl. Auskunft 15.06.04.

148 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 158 f.

149 Vgl. Müller u.a., Oldenburg 2002, Gelenkirchen 2001.

150 Gelenkirchen 2001, S. 65.

151 Es ist bisher kennzeichnend, dass sich gelegentlich mal hier und dort ein vereinzelter Kommentarintrag (z.B. beim KONSUMENT oder im Chatforum von TCO) findet. Entsprechend berichtet auch Porter, 03.06.04, dass die Benutzer wenig mit Unternehmen kommunizieren, sondern lieber handeln. Auch Co-op America erhält relativ wenige E-Mails, laut Murtagh, 24.05.04.

Eine neue institutionelle Form ist die Verbindung von unternehmerischen und ethischen Elementen, wie sie sich bei IdealsWork und ECO zeigt. Diese Form eröffnet interessante Perspektiven auf eine langfristige Eigenfinanzierung, die den Bestand unabhängig macht von den Risiken staatlicher oder privater Förderung. Für beide Organisationen spielen Nichtregierungsorganisationen dabei allerdings eine Rolle: so stellt IdealsWork zu zahlreichen Nichtregierungsorganisationen dadurch eine gesellschaftliche Nähe her, dass sie diese mit Spenden unterstützt, und ECO bemüht sich intensiv darum, britische NGOs in seine Arbeit einzubeziehen.

5.2.3 Faktor Finanzierungskonzept

Aufbau und laufender Betrieb von Unternehmenstest-Projekten erfordern erhebliche finanzielle Ressourcen.¹⁵² Dies stellt nicht nur für kleine Organisationen eine Herausforderung dar, denn in jeder Organisation muss sich jedes Projekt intern gegenüber möglichen Konkurrenzprojekten behaupten. Die Chancen, extern Finanzen zu akquirieren, hängt u.a. von der empfundenen Bedeutung, von bisherigen Erfahrungen, von Konkurrenten und von gesellschaftlichen Trends ab – m.a.W. externe Finanzen sind eine unsichere Resource.

ECRA ist eine der wenigen Organisationen, die ohne größere externe Mittel und durch finanzielle Selbstbeschränkung des Teams gewachsen ist und es dann geschafft hat, sich hauptsächlich aus Abonnements und Inseraten zu finanzieren.¹⁵³ Ähnlich verhält es sich mit TCO, dessen ursprüngliche Datenbanken durch das Engagement einer Person aufgebaut wurden und dessen für dessen Betrieb seit einigen Jahren Benutzergebühren herangezogen werden. Beide Organisationen stellen ihre finanzielle Eigenständigkeit als Merkmal ihrer Unabhängigkeit heraus.

Neben diversen laufenden Einnahmen, die den Unternehmenstests direkt zuordenbar sind (Heftabos bei ECRA, Internetzugangsgebühren teilweise bei ICRT, Buchverkäufe bei CNMS) gibt es organisationsinterne Möglichkeiten der Querfinanzierung, wenn Träger verschiedene Leistungsbereiche haben. So ist bei Testorganisationen der Zugang zu Warentests oft kostenpflichtig, der zu Unternehmenstests aber frei (so etwa, in ersten Ansätzen, bei Consumentenbond und bei Stiftung Warentest); bei ECRA gibt es aktuelle Tests nur im Heft, ausgewählte ältere Tests dagegen kostenlos im Internet. Die Entscheidung, Unternehmenstests mit Nutzergebühren zu belegen, vermindert deren öffentliche Verbreitung und Wirkungschancen. Eine Kompromisslösung bietet TCO, wo im Bereich „Marken“ Unternehmensübersichten kostenlos angeboten werden, während die hinterlegten Informationseinträge kostenpflichtig sind.

152 Im Rahmen von ICRT bewegen sich die Kosten für einen Branchentest in der Größenordnung von rund 25.000 Euro, das (konzeptionell nicht ohne Weiteres vergleichbare) CSR-Pilotprogramm der Stiftung Warentest mit drei Tests kostet rund 200.000 Euro.

153 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 225

Abbildung 15: ECO: Kombination von Kommerz und Ethik



Ein klassischer Finanzierungsansatz ist der über staatliche und/oder private Bezuschussung für bestimmte Projektlaufzeiten. Dieser Ansatz ist von VO/IMUG gewählt worden, wobei eine private Stiftung und das Umweltbundesamt Beiträge geleistet haben. Auch das Projekt Responsible Shopper ist für einen begrenzten Zeitraum mit Fördermitteln unterstützt worden, konnte aber keine externe Anschlussförderung finden, so dass die Fortführung im bisherigen Rahmen in Frage steht. In beiden Fällen zeigt sich, dass die Abhängigkeit von externen, sei es staatlichen oder privaten Zuschüssen, nicht die nachhaltige Existenzgrundlage schafft, die für eine derartig langfristige Aufgabenstellung nötig ist.

Eine innovative Finanzierungsstrategie, die auf Provisionen bzw. Lizenzen basiert, verfolgen IdealsWork und EMG/ECO. Nach der kostenlosen Abfrage einer Unternehmens- bzw. Markenbewertung wird ein Link zum Onlineshopping angeboten (bei EMG/ECO in Planung). Die aus dieser Verbindung von Verbraucherinformation und Kaufvermittlung resultierenden Einnahmen sollen die Projekte aus eigenen Kräften tragen, sobald ein bestimmtes Umsatzniveau erreicht ist. Diese Strategie setzt voraus, dass Investitions-

mittel für den start-up vorhanden sind. IdealsWork berichtet, dass die Finanzierung die größte Herausforderung für das Projekt darstellte.¹⁵⁴

Angesichts der Restriktionen auf der Einnahmenseite kommt der Kostenkontrolle besondere Bedeutung zu. Ein Ansatz, Aufwendungen für Recherchen und Bewertungen zu minimieren, besteht in der Kooperation und in der Mehrfachverwertung von Informationen. So bietet ECRA verschiedene Dienstleistungen an, wie etwa Unternehmensrecherchen für NGOs in seiner Datenbank, oder kooperiert mit ähnlich ausgerichteten Organisationen wie EMG oder CNMS. In der ICRT senken gemeinsame Unternehmenstests die Aufwendungen für die teilnehmenden, sich die Kosten teilenden Organisationen erheblich.

Während verschiedene Möglichkeiten zu erkennen sind, Kosten zu senken (auch über knappere Recherchen) und Synergien auszuschöpfen, gibt es auch da Grenzen. Kostensenkung steht grundsätzlich in einem Zielkonflikt mit der Qualität von Unternehmensbewertungen. Werden die Aufwendungen zu sehr beschränkt, verlieren die Unternehmenstests ihre Eignung, qualitativ akzeptable Aussagen zu treffen oder mit der Entwicklung des state of the art mitzuhalten; dieser Zielkonflikt kann dazu führen, die Existenz der Träger zu gefährden.¹⁵⁵

Neben den Faktoren Einnahmen und Ausgaben ist ein dritter Aspekt wichtig: ein legitimierbares Kosten-Nutzen-Verhältnis. Als Nutzen im weiteren Sinne gelten hier die unmittelbaren Effekte (größere Bekanntheit, Statusverbesserung, Zugewinn an Lesern bzw. Websitebesuchern, evtl. Einnahmenzuwächse) und die – entsprechend der übergeordneten Zielsetzung – mittelbaren Effekte im Sinne eines Beitrages zu höherer Transparenz oder nachhaltiger Entwicklung. Da die Wirkung im Sinne eines solchen umfassenden Nutzenbegriffs aber kaum zu erfassen ist, besteht das Risiko, dass Projektträger dazu neigen, den Nutzen zu unterschätzen und v.a. die unmittelbaren Effekte ins Verhältnis zu den Aufwendungen zu setzen.¹⁵⁶ Damit entsteht ein Strukturproblem, das die Frage aufwirft, wie Gesellschaft und Staat zurückgeben, was ihnen an Nutzen aus der Arbeit der Trägerorganisationen zuwächst. Wenn nicht-staatliche Organisationen darin investieren, im Konsumsektor große Umsätze in nachhaltigere Bahnen umzuleiten, so tun sie dies derzeit in Ungewissheit, ob sie dafür mehr als symbolische öffentliche Wertschätzung erhalten.

154 Porter, D., Mitteilung vom 03.06.04.

155 vgl. Figge 2000, S. 36, 30, 42.

156 Am Beispiel des Responsible Shopper wird sichtbar, dass das Projekt auf seinen Nutzen für Co-op America reflektiert wird: "Currently we are in the process of reviewing this program with the intention of reorganizing it to better fit within the needs, and resources, of Co-op America.", C. Murtagh, Co-op America, E-Mail an den Verfasser, 17.05.04. Auch Dr. Brackemann, Stiftung Warentest, wies darauf hin, dass die CSR-Tests der Stiftung einen Nutzwert für die Leser schaffen sollen; Brackemann, Interview 18.05.04.

5.2.4 Faktor Abdeckungsgrad und Marktunterteilung

Der Grad der Marktabdeckung (nach Sortimenten, Unternehmen, Marken) beschreibt den Rahmen der sozialen und ökologischen Wirksamkeit: werden nur wenige, kleine oder sozial-ökologisch weniger relevante Sortimente abgedeckt, so finden Verbraucher keine Orientierung für Branchen, in denen die sozial oder ökologisch gravierendsten Probleme auftreten.

Projekte wie Responsible Shopper oder IdealsWork geben ein Beispiel für eine hohe Abdeckung. Eine Abdeckung, bei der viele Menschen einen großen Teil „ihrer“ Produkte wiederfinden, scheint, entsprechend dem Beispiel von SBW und Co-op America, mit einigen hundert Unternehmen erreichbar. Je enger allerdings eine Auswahl ist, um so eher besteht das Risiko, innovative KMU auszuschließen oder Konzentrationsprozesse zu fördern.

Wichtig ist zudem, dass die Konsumenten klare Produktalternativen erkennen können. Ein Unternehmenstest muss den Markt deutlich differenzieren und so die Orientierung zwischen als problematisch oder unproblematisch wahrnehmbaren Marken erleichtern können. Der Blick über verschiedene Einkaufsführer zeigt, dass sie in der Regel den Markt klar teilen, so dass eine Zuordnung der Unternehmen bzw. Marken in die Bewertungskategorien positiv, mittel, negativ möglich ist. Dies illustriert etwa der Good Shopping Guide von EMG, wo schon beim Durchblättern der Eindruck einer klaren Verteilung auf drei Bewertungskategorien entsteht (vgl. auch Abb. 1). Eine deutliche Verteilung zeigt auch bspw. der Unternehmenstest Elektro-/Elektronikgeräte von IMUG. Zwar gibt es hier keine Gesamtnote für die Unternehmen, doch lassen sich, wenn die Einzelwertungen zusammengefasst werden, die Pole ziemlich eindeutig abgrenzen.¹⁵⁷ Eine klare Lagerbildung ist auch bei VKI-Tests erkennbar, etwa beim Pkw-Test. Ähnliches lässt sich über Responsible Shopper sagen.¹⁵⁸ Je kleiner die Zahl der untersuchten (bzw. den Markt beherrschenden) Unternehmen ist, desto schwieriger ist eine Lagerbildung. Consumentenbond zeigt an Hand von sechs Pauschalreiseanbietern, dass sich aber auch in kleinen Branchen die Alternativen deutlich darstellen lassen.¹⁵⁹

Ansätze wie die von IdealsWork, Co-op America und TCO heben sich von dem der Warentest-Organisationen durch ihre umfassende, die sozial und ökologisch prioritären Produktgruppen (beinahe automatisch) einschließende, große Marktabdeckung hervor.

157 Für die Haushaltsgeräte ergeben sich, je nach Strenge der Kategorienbildung, 5–6 gute, 5–9 mittlere und 10–13 schlechte Unternehmenswertungen; für die Elektronikgeräte 3–6 gute, 5–11 mittlere und 8–11 schlechte Bewertungen (Quelle: eigene Auswertung nach Grünewald u.a. 2001). Dabei gibt es viele Möglichkeiten der Auslegung der Spielräume für die Zuordnung, um relevante Marktsegmente zu repräsentieren zwischen denen umgeschichtet werden kann.

158 Hier müssten zunächst, ähnlich wie bei IMUG, die Einzelnoten zusammengefasst werden. Dann zeigt sich für viele Branchen eine deutliche Teilung des Feldes. Bei RSh und EC kommen tendenziell weniger gute Positionen im Massenmarkt vor als bei anderen Trägern, was wahrscheinlich mit dem höheren Anspruchsniveau korrespondiert.

159 Vgl. Kap. 3.2.2.

Abbildung 16: CSR-Plattform im Aufbau beim Consumentenbond¹⁶¹

Die Test-Organisationen und ECRA stoßen dagegen alleine schon durch den Hefrhythmus auf Grenzen. Eine Lösungsperspektive für das Umfeld von ECRA stellt die Entwicklung der online-Plattform von ECO dar. Einen Ansatz dazu im Rahmen von ICRT stellt eine Plattform dar, wie sie bei Consumentenbond entsteht (Abb.16).

Ein Nachteil für Test-Organisationen ergibt sich auch dann, wenn sie Unternehmenstests an Produkttests so anlehnen, dass die Unternehmensbewertung nur auf wenige Produkte bezogen werden, während die Substanz des Unternehmensprofils es hergeben würde, eine Aussage auch für weitere Produkte der gleichen Marke bzw. des gleichen Unternehmens anzustellen. Für die Leser wäre dann interessant, ob oder wie weit sie die Unternehmensprofile auch auf andere Produkte anwenden könnten.¹⁶¹

In mittel- bis langfristiger Hinsicht wird es für an Nachhaltigkeit orientierte Einkaufsführer im Massenmarkt wichtig sein, einen Umfang zu finden, der kontinuierlich ein signifikantes Markenspektrum abdeckt und dabei soziale und ökologische Prioritäten berücksichtigt.

¹⁶⁰ Screenshot vom 18.06.04

¹⁶¹ Auf den Waschmaschinentest von VKI, Konsument 11/2000, S. 22ff, angewendet würde sich die Frage stellen, ob die Aussagen zur Unternehmensethik auch für andere Sortimente dieser Haushaltsgerätehersteller gelten. Für den Bananen-Test ist klar ausgesagt, dass er sich nur auf die Bananensparten der entsprechenden Konzerne bezieht.

5.2.5 Faktor professionelle Qualitätssicherung

Qualitätsanforderungen an vergleichende Unternehmensbewertungen und an die beteiligten Organisationen sind bereits an verschiedenen Stellen formuliert worden.¹⁶² Genannt werden dabei Faktoren wie Unabhängigkeit der Agentur bzw. des Trägers, Transparenz von Recherche und Bewertung, Vollständigkeit des Untersuchungsansatzes, Aktualität der Informationen, Nachvollziehbarkeit der Bewertung und Legitimation. Relevant ist zudem die Fähigkeit, mit dem state of the art in der Branche mitzuhalten, wie auch die Fähigkeit, mit Konsumentinnen und Konsumenten und anderen Akteuren erfolgreich zu kommunizieren.

Diese Faktoren sind bisher für verbraucherbezogene Unternehmenstests kaum in die Debatte gekommen. Während im ethischen Investmentbereich sich die Akteure Ratingagentur (Informationsanbieter) und institutioneller Investor (Informationsnachfrager) als Profis gewissermaßen „auf Augenhöhe“ begegnen, haben wir es im Konsumbereich mit einer asymmetrischen Situation zu tun, in der die Leser von Unternehmenstests i.d.R. nicht fähig und oft auch nicht interessiert sind, sich mit Genese und Qualität der Urteile auseinander zu setzen. Auch haben Verbraucher bisher keine Erfahrung mit nicht übereinstimmenden Testergebnissen aus verschiedenen Quellen, so dass bisher keine Kontroversen bekannt sind, die die Träger an Punkten wie Unabhängigkeit oder Transparenz herausgefordert hätten.¹⁶³ Deshalb beschäftigen sich die folgenden Überlegungen mit möglichen Erfolgshemmnissen oder begünstigenden Faktoren, die bisher noch nicht zur Wirkung gekommen sind oder die sich erst ansatzweise abzeichnen. Dabei liegen die konkretesten Erfahrungen bisher für den Bereich der Kommunikation (s. 5.3) vor.

5.2.5.1 Unabhängigkeit und Manipulationsrisiko

Mit Unabhängigkeit ist in der Literatur im Allgemeinen die Neutralität gegenüber den Unternehmen, die untersucht werden, gemeint. Wo zwischen einem Träger und einem Hersteller bzw. Anbieter wirtschaftliche Verbindungen bestehen, kann dies Zweifel an der Redlichkeit der Bewertungen begründen oder die Bewertungen tatsächlich beeinflussen. Die meisten Warentest-Organisationen (wie VKI und Stiftung Warentest) gelten als über solche Zweifel erhaben, da ihre Unabhängigkeit durch ein striktes Reglement geschützt ist; ähnliches galt für das Projekt VO/IMUG. Komplizierter erscheint dagegen die Lage bei den anderen, teilweise kommerziell orientierten Trägerorganisationen.

Bei IdealsWork erscheint Manipulation auf Grund des besonderen Ansatzes schwieriger, da es für diesen Träger, der seine Daten aus professionellen Quellen bezieht, aufwändig

162 vgl. Hansen/Lübke, Schoenheit 1995, IMUG (Hrsg.) 1997, Figge 2000, Schneider 2001

163 Im englischen Sprachraum wäre die Konfrontation verschiedener Unternehmensbewertungen miteinander möglich, siehe ECRA, Co-op America, Idealswork und (beginnend) „Which?“/CA, allerdings ist es fraglich, ob die jeweiligen Leser- bzw. Nutzergruppen miteinander kommunizieren. Wenn auch zwischen UK und USA die Sprachbarriere fehlt, so unterscheiden sich die doch die Konsumgütermärkte so, dass hier eine Hürde ist. Sowohl Murtagh als auch Porter erwähnten, dass für sie ausländische Konzerne interessant, aber bisher noch nicht angemessen vertreten seien.

wäre, die individuellen Präferenzenbildungen in eine Richtung zu manipulieren, die einzelne Unternehmen gezielt bevorzugen würden. Zudem gibt es keine Anreizmöglichkeiten etwa in Form von Anzeigen, die Manipulationen belohnen würden. Für den Provisionserfolg von IdealsWork ist wichtig, dass das Feld der Marken deutlich aufgeteilt wird, damit die Benutzer Unterschiede erkennen können, die zu einer profilierten ethischen Entscheidung motivieren – eine solche deutliche Aufteilung aber ist grundsätzlich unternehmensneutral und dürfte wahrscheinlich, wenn überhaupt, auf Ablehnung durch die Unternehmensverbände treffen. Anders verhält es sich mit Organisationen wie ECRA, die alternativen Nischenunternehmen näher steht, oder mit Co-op America, das selbst 2.000 Alternativ-Unternehmen als Mitglieder hat¹⁶⁴. Zwar verfügen diese Organisationen über Regeln oder Ehrenkodizes, die Manipulationen ausschließen sollen, doch dürften sie es schwerer haben, ihre Neutralität glaubhaft zu machen, wenn einmal Fehler oder Misstrauen entstanden sind. Obwohl das Risiko von Abhängigkeit und Beeinflussung nicht hundertprozentig auszuschließen ist, wurde bei den Recherchen kein Hinweis gefunden, dass dies ein Thema ist, das den Trägern oder deren Klientel Probleme bereitet.¹⁶⁵

5.2.5.2 *Transparenz und Nachvollziehbarkeit*

Eine ähnliche Abwesenheit von Kontroversen zeigt sich bei der Transparenz und Herleitung der Urteile. Bevor einige Blicke in die Praxis geworfen werden, soll auf die unterschiedliche Handhabung des Themas im Investment- und im Verbraucherbereich hingewiesen werden. Die Herleitung von Unternehmensbewertungen basiert im öko-sozialen Finanzresearch i.d.R. auf sehr umfangreichen Unternehmensdossiers. Solche Texte sind in Einkaufsführern nicht darstellbar. Aus redaktionellen Gründen werden, unter Einbeziehung des angenommenen Leserinteresses, in den Printmedien Kurzporträts oder Kombinationen aus Branchenreports und Unternehmensanekdoten veröffentlicht; teilweise werden sogar nur bewertete Kriterienlisten dargestellt, wofür SBW der prominenteste Fall war. Für die Öffentlichkeit ist dies keine Grundlage, um die Fundierung und Herleitung von Unternehmensbewertungen nachzuvollziehen.

Zwar finden sich Informationen zu Unternehmensprofilen und -bewertungen in unterschiedlicher Qualität und Quantität bei vielen Projekten, u.a. bei VO/IMUG, CNMS, ECRA, VKI, Co-op America, doch kaum so, dass sie eindeutig nachvollziehbar wären. Dabei bleibt oft unklar, welche Umwelt- oder Sozialaspekte im Einzelnen (in welcher Gewichtung) oder welche Gesamteindrücke eventuell verglichen werden. Ungewiss ist oft auch, ob sich die Unternehmen in ihrer Note und Rangfolge etwa auf Grund messbarer

164 Einige im Responsible Shopper bewertete Unternehmen (z.B. Whole Foods, <http://www.responsibleshopper.org/basic.cfm?cusip=966837>, Equal Exchange; <http://www.responsibleshopper.org/basic.cfm?cusip=r00152>, <http://www.greenpages.org/results.cfm>, gelesen 05.06.04) finden sich als Eintrag in den auch von Co-op America herausgegebenen Green Pages. Da Co-op America um Business-Mitglieder und Green Pages um Anzeigenkunden wirbt, existiert hier eine Schwachstelle, die das Vertrauen in unbeeinflusste Wertungen mindern könnte.

165 D.Porter, IW, 03.06.04, beobachtete dementsprechend: "Credibility does not necessarily draw, but it does keep people coming back and telling their friends."

Differenzen in Unternehmens-Ökobilanzen, auf Grund ihrer Beiträge etwa zum Treibhauseffekt, der Anwendung hochgiftiger Pestizide, der Gewässerbelastungen etc. unterscheiden oder welche Faktoren etwa in der Sozialbilanz den Ausschlag geben. Einige Projekte beschreiben einzelne Befunde im Detail, so etwa in den Profilen von Responsible Shopper. Im Rahmen von ICRT werden die Unternehmen oft nur mit Einzelaspekten beschrieben, wobei Consumentenbond allerdings relativ differenzierte Unternehmensprofile veröffentlicht. ECRA bietet zur Information über die den Buyers' Guides zu Grunde liegenden Unternehmensprofile käuflich erwerbbares Research Supplements an, in denen Informationen über die Unternehmen dokumentiert sind. Ein kompletter Mangel an unternehmensspezifischen Informationen liegt bei IdealsWork vor. Hier kann zwar die Urteilsbildung aus sehr differenzierten Kriterien hergeleitet werden, aber keine der zu Grunde liegenden Unternehmensinformationen wird transparent gemacht. Eine Kombination von differenzierten Profilen und knappen Bestenlisten findet sich auch bei EthicScan, das in Sachen ausführlicher Unternehmensprofile im Conscious Consumer am meisten bietet (ähnlich noch CNMS und IMUG).

Die überwiegende informationelle Zurückhaltung hat u.a. damit zu tun, dass die Organisationen ihr Know-how schützen wollen.¹⁶⁶ Während insbesondere bei den Printmedien zudem das Problem besteht, dass die Datenfülle an Grenzen der Darstellbarkeit stoßen würde (Conscious Consumption behandelt rund 70 Unternehmen auf rund 300 Seiten, CNMS 168 auf rund 500 Seiten), entfällt diese Schranke im Internet. Es wäre hier ohne Weiteres realisierbar, umfangreiche Informationen zu hinterlegen, die ein kritisches Überprüfen und Nachvollziehen ermöglichen und damit das Gewicht von Bewertungen erhöhen würden. Doch es ist fraglich, wie viel Informationen und Kontrollmöglichkeiten das jeweilige Publikum wünscht. Sicherlich ist davon auszugehen, dass der größte Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher umfangreiche, transparente und nachvollziehbare Unternehmensprofile und Urteilsbegründungen – anders als professionelle Investoren – angesichts der Komplexität der Thematik in der Regel nicht nutzen würde.

Damit ist die Frage der Rechenschaftslegung für Bewertungen aber nicht beantwortet. Ein Hilfskonstrukt einer Legitimation kann darin bestehen, mit Agenturen von hoher Bonität zusammen zu arbeiten, wie dies etwa IdealsWork mit IRRC praktiziert. Eine andere, sehr belastbare Konstruktion kann in formaler Legitimation vor den Gremien einer Institution von hoher Reputation bestehen, wie sie etwa die Stiftung Warentest darstellt, die im Übrigen auch Erfahrung damit hat, gerichtlichen Überprüfungen stand zu halten. Die breiteste Kontrolle wäre schließlich bei völliger Offenlegung von Daten, Kriterien und Methoden möglich.

167 Für den Investmentbereich vgl. Figge 2000, S. 43, Schneider 2001, S. 220.

5.2.5.3 Aktualität der Daten

Die bisher schon möglichen Einblicke machen deutlich, wie wichtig der Aspekt Aktualität ist. Angesichts der schnellen Veränderungen in vielen Wirtschaftssektoren kann dies Zweifel an der Trennschärfe, Vergleichbarkeit und Gültigkeit von Bewertungen wecken.¹⁶⁷

Die Reichweite eines Unternehmenstest-Projektes hängt wesentlich von seiner Aktualität ab. Mit zunehmendem Zeitverlauf verfällt die Aussagekraft von Tests, die nicht aktualisiert wurden. Verbraucherinnen und Verbraucher werden kaum beurteilen können, wann ein Test nicht mehr aussagekräftig ist. Während es etwa unstrittig ist, dass die frühen deutschen Unternehmenstests inzwischen ungültig sind, ist es schwieriger, bei den kontinuierlich tätigen Anbietern ein Verfallsdatum zu erkennen. Wenn etwa EC einen wichtigen Test nach einigen Jahren wiederholt, muss der vorausgegangene als überholt angesehen werden. Im Fall der übrigen Buyers' Guides etwa dagegen fehlen Anhaltspunkte für die Gültigkeit. Auch im Fall der inzwischen im fünften Kalenderjahr erscheinenden Ethik-Tests ist unklar, welche Tests noch gültig sind und wo eventuell die Trennlinie verläuft. Das Problem der Aktualität gestaltet sich bei transnationale.org und responsableshopper.org anders. Diese Websites beziehen zwar laufend neue Fakten und Entwicklungen ein, so dass sie auf den ersten Blick als aktuell erscheinen. Problematisch ist aber, dass diese Websites (wie auch einige Printmedien) keine systematische Abgrenzung in die Vergangenheit treffen, so dass für das Publikum nicht einschätzbar ist, inwieweit die jeweiligen Unternehmensprofile den Stand der neuesten Entwicklung wiedergeben. So beschreiben z.B. ECRA und TCO ihre Profile teilweise mit Daten, die mehrere Jahre alt sind.¹⁶⁸

5.2.5.4 Konsistenz von Bewertungen

Nährboden für Zweifel an der Aussagekraft existiert auch, weil Bewertungen oft inkonsistent ausfallen. Für den nordamerikanischen und für den europäischen Markt wird dies am Beispiel der PKW-Branche deutlich. Bei Responsible Shopper und IdealsWork¹⁶⁹ gibt es bei den besten bzw. schlechtesten Noten sowohl Kongruenzen als auch signifikante Unterschiede. Für beide gehören Isuzu und Subaru zu den ökologisch besseren und Ford zu den schlechtesten Konzernen; der Großkonzern GM ist dagegen bei IdealsWork ökologisch Spitze, erhält aber bei Responsible Shopper, wie auch BMW, eine rote Laterne. Diese negative Bewertung findet in Europa keine Zustimmung: hier ist BMW für VKI und ICRT in ökologischer Hinsicht Spitze¹⁷⁰.

¹⁶⁷ vgl. Schneider 2001, S. 219 f.

¹⁶⁸ ECRA etwa bezieht 2003 im PKW-Test ein Ranking von CEP von Jan/Feb. 1999 ein, s. ECRA: ec83 research supplement, cars, Manchester 2003, S. 3f. Und TCO bezieht die Arbeitsplatzbilanz der Unternehmen auf das Jahr 1998.

¹⁶⁹ Reihenfolge bei IW resultiert aus Gewichtung alleine nach Umweltindikator, alle anderen (auch Atomkraft und Tierschutz) auf Null gesetzt; <http://www.idealswork.com/search/results.asp>, gelesen 05.06.04. Bei RSh ist in der Umweltdimension die Note grün nicht besetzt, aber die zweitbeste Kategorie (grau) ist besetzt; http://www.responsibleshopper.org/compare_all_detail.cfm?catcode=VH, gelesen 5.6.04.

¹⁷⁰ <http://www.konsument.at/konsument/testtable.asp?category=&id=19540&tableid=19479>, gelesen 05.06.04.

Auch bei anderen Testern unterscheiden sich eine ganze Reihe von Bewertungen. So hat ein 1999 veröffentlichtes, v.a. an Investoren gerichtetes Öko-Rating von oekom Research als Spitzenreiter in der Branche die Firmen Audi, VW und Fiat ausgemacht und als Schlusslicht Mazda und Honda genannt.¹⁷¹ Die drei Bestplatzierten erreichten auf einer Skala von A+ bis D- jeweils die Note C+, m.a.W. keineswegs ein gutes Rating. Die schlechtesten Konzerne erreichten D.¹⁷² Ein anderes Bild ergibt das 2004 veröffentlichte Pkw-Rating des VKI.¹⁷³ Hier erhalten in der Umweltdimension BMW, Volvo, VW/Audi/SEAT und Mazda die Note A, den Schluss bilden mit C die Marken Fiat und Skoda. 2003 waren bei ECRA in ökologischer und sozialer Hinsicht Peugeot/Citroen, Rover/MG und die VW-Gruppe (einschließlich Skoda) die Besten.¹⁷⁴

Starke Differenzen gibt es auch in anderen Branchen, so etwa zwischen IMUG im Jahr 2000 und EMG/ECRA 2003 für Haushaltselektrogeräte und Unterhaltungselektronik. Bei EMG/ECRA¹⁷⁵ gehören Beo und Grundig zu den Besten, bei IMUG haben sie ein negatives Profil. Deutlich sind auch die Unterschiede für Bananen zwischen VKI und ECRA: So empfiehlt EMG/ECRA¹⁷⁶ Fyffes und verurteilt Chiquita, während für den VKI Chiquita der zweitbeste Anbieter ist und Fyffes durchfällt. Bisher sind, v.a. wegen der Unterschiedlichkeit der nationalen Konsumgütermärkte, der unterschiedlichen Produktgruppenabgrenzung, nur wenige Branchen oder Produktgruppen vergleichbar, so dass über die hier dargestellten Beispiele hinaus eine flächendeckende Konsistenzprüfung der Unternehmensbewertungen kaum als machbar erscheint. Die dargestellten Beispiele legen aber nahe, dass eine bedenklich große Anzahl von Bewertungen uneindeutig ausfällt. Würden diese inkonsistenten Urteile ein Massenpublikum erreichen, so würde dies zu konfusem Signalen an die Hersteller und könnte zur Verunsicherung und Beschädigung des Instrumentariums führen.

171 Zitiert nach <http://www.umweltschulen.de/index.htm>, gelesen 20.04.04.

172 Hier ist anzumerken, dass dieses Rating nicht als Einkaufsratgeber konzipiert war und dass die ökologischen Spezifika der Modellpaletten in die Unternehmensbewertung eingearbeitet waren.

173 Autohersteller im Ethik-Test. In: Konsument 04/2004; hier: Testtabelle. Die verschiedenen Tests sollen an dieser Stelle nicht analysiert oder kritisiert werden, zumal sie sich ohnehin in wesentlichen Merkmalen (Zeitpunkt, Zielgruppe, Einarbeitung der Modellpolitik, soziale Kriterien) unterscheiden. Trotzdem verdient es wenigstens eine Randbemerkung, dass sich die Ergebnisse nicht stark decken, für Fiat sogar drastisch widersprechen.

174 Clouder, S.: Driven to destruction, in: EC 83, Juni/Juli 2003, S. 10–15.

175 EMG 2003, S. 74 ff.

176 EMG 2003, S. 154.

5.2.5.5 Pluralität von Werturteilen und Qualitätssicherung

Angesichts der Differenzen besteht Erklärungsbedarf. Es können verschiedene Faktoren verantwortlich sein, ohne dass die Redlichkeit oder Kompetenz der Tester in Frage steht. Hier sind v.a. zu nennen die (normativ begründbare) engere oder weitere Eingrenzung des untersuchten Unternehmensteils,¹⁷⁷ die Untersuchungsmethode¹⁷⁸, die Bandbreite, Zahl und Gewichtung der Kriterien¹⁷⁹, das normative Anspruchsniveau und der Zeitraum der Untersuchung.¹⁸⁰ Bei der Entwicklung und Anwendung der Bewertungsverfahren ist – jenseits eines Megatrends zu einer gewissen interkulturellen Angleichung – ein Einfluss des jeweiligen kulturellen Umfeldes und des politischen und institutionellen Kontextes der Tester normal. Bewertungssysteme sind und bleiben so subjektiv wie die internationalen und interkulturellen Unterschiede zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und innergesellschaftlichen Grundströmungen weltweit.¹⁸¹

Da es sich bei Unternehmenstests um komplexe Auswertungssysteme handelt, können schon einige geringfügig variierende Parameter – v.a. wenn die Unterschiede zwischen den Unternehmen nicht sehr groß sind bzw. diese unter ähnlichen Rahmenbedingungen und Sachzwängen arbeiten – zu erheblichen Unterschieden in der Gesamtwertung führen.

Eine wichtige Herausforderung besteht deshalb darin, diese komplexe Thematik angemessen zu kommunizieren, um Schaden vom Instrument des Unternehmenstests abzuwehren. Es ist zu vermitteln, dass es kein einheitliches Bewertungssystem und keinen einheitlichen Bestand von Unternehmensnoten geben kann, sondern dass die Ansätze und Ergebnisse so vielfältig ausfallen können wie die Pluralität der gesellschaftlichen

177 Zum Beispiel macht es bei weißer Ware einen großen Unterschied, ob nur Bosch-Siemens-Haushaltsgeräte oder der ganze Siemens-Konzern einschließlich der AKW-Sparte KWU betrachtet wird.

178 Zum Beispiel mit Unternehmensmitwirkung, ohne Mitwirkung oder fallweise variierend. Oder mit stärkerer Gewichtung von Normverstößen oder stärkerer Gewichtung von Unternehmensphilosophien oder Managementsystemen.

179 Zum Beispiel Informationspolitik nicht als Wertungskategorie wie bei Co-op America oder doch, wie bei VKI? Oder Tierschutz als eine der Hauptkategorien wie bei ECRA, oder Rüstung und Steuerflucht als Hauptkriterien wie bei CNMS; und in welcher Gewichtung jeweils? Führen mehr oder weniger zahlreiche Kriterien (vgl. Halbes 2003, S. 72, wonach IMUG generell 70–100 Kriterien vorsieht, während VKI teilweise mit rund 20 arbeitet) zu unterschiedlichen Ergebnissen?

180 Insbesondere wenn Hersteller unter ähnlichen Rahmenbedingungen wirtschaften, kann es für sie schwerer sein, sich zu unterscheiden und aus einem Mittelfeld zu lösen. Je ähnlicher aber die Unternehmensrealitäten sind, desto schwieriger ist die Differenzierung, so dass sich schon kleine Recherche- und Bewertungsunterschiede deutlich auswirken können.

181 Zum Wertepluralismus vgl. u.a. Schneider 2001, S. 233 ff. Zum (eingeschränkten) Angleichungstrend, am Beispiel von Sozialberichterstattung, siehe Antal, A.B. u.a., S. 10 f. Zu Wahrnehmungsunterschieden zwischen akademischer und Managementkultur bzw. zwischen amerikanischer und deutscher Sichtweise siehe Flotow u.a., 2002, S. 142. Angesichts elementarer Unterschiede in den Sozialsystemen verschiedener Länder wird Unternehmensverantwortung unterschiedlich verstanden – wo etwas schon (staatlich) geregelt ist, kann sich ein Unternehmen nicht mehr durch eigenes Engagement profilieren. Analoges gilt für Umweltgesetze. Da die Informationsrechte in Deutschland schwächer als in USA sind, hat auch dieses Kriterium unterschiedliches Gewicht. Da Tierschutz in Großbritannien hoch geschätzt wird, kann auch dies besonderen Einfluss finden.

Milieus und Subkulturen. Dies setzt voraus, dass die normativen, handwerklichen und informationellen Elemente nicht vermischt werden, so dass aus den gleichen unternehmensbezogenen Informationsgrundlagen zwar entsprechend den unterschiedlichen Wertsystemen unterschiedliche Urteile abgeleitet werden können, dass aber ein Dritter zu den gleichen Ergebnissen kommt, wenn er die gleichen (transparent zu machenden) Wertsysteme anwendet.¹⁸² Wenn kompetent, nachvollziehbar und unternehmensneutral gearbeitet würde, könnten mehrere Unternehmenstests in einem Sprach- und Wirtschaftsraum neben einander existieren.

Eine weitere Herausforderung kommt von der Seite des handwerklichen Anspruchsniveaus und des state of the art. Da erfahrene, teilweise schon langjährig für den Finanzbereich tätige Ratingagenturen mit ihrem Know-how und ihren Datenbanken Maßstäbe setzen, stellt sich die Frage, ob sich eine Schwelle herausbildet, unterhalb derer Unternehmenstests nicht mehr akzeptiert werden. Die Bedeutung der professionellen Qualitätssicherung äußert sich etwa darin, dass sich eine Reihe europäischer Forschungseinrichtungen auf einen freiwilligen Qualitätsstandard für CSR-Untersuchungen geeinigt haben.¹⁸³ Ein besonderer Ansatz der Qualitätssicherung besteht in einer externen Zertifizierung besonders kritischer Unternehmensdaten.¹⁸⁴

Es stellt sich die Frage, ob politisch motivierte Organisationen, die sich in selbstorganisierten Lernprozessen qualifiziert haben und an Qualitätssicherungsprozessen nicht teilnehmen, neben formal hochspezialisierten Akteuren bestehen können. Für beide Gruppen wird es darum gehen, eine Gratwanderung zwischen dem Finanzierbaren und dem aus Qualitätsgründen Notwendigen zu bewältigen.

5.3 Kommunikation

Sozial-ökologische Unternehmenstests für den Konsumgüterbereich befinden sich, stärker noch als im Investmentbereich, erst in den Anfängen. Sie werden in den Ländern, in denen sie angeboten werden, bisher erst von einem gesellschaftlichen Segment in einer Größenordnung zwischen Promille und Prozent¹⁸⁵ wahrgenommen und genutzt. Im Kontrast dazu

182 Analog formulierte Figge: „Idealerweise sollte aus der Beschreibung des Ratings deutlich werden, warum die Öko-Ratingagentur unter den gegebenen Annahmen zu diesem und nicht zu einem anderen Ergebnis gekommen ist. Das Rating sollte außerdem (...) von Dritten durchgeführt werden können und zu einem identischen Ergebnis kommen“, Figge 1995, S. 43, zitiert nach Schneider 2001, S. 220.

183 o.V.: SRI RESEARCH/RATING QUALITY STANDARD. CSRR-QS 1.0 (November 2003 pilot version), o.J., o.O. (siehe auch: www.csrr-qs.org).

184 Dies ist bei Stiftung Warentest geplant, mdl. Mitteilung von Brackemann, H., 18.05.04.

185 EMG wirbt mit der Zahl von (optimistisch) erwarteten 150.000 Lesern, um Anzeigenkunden, also einigen Promille der erwachsenen britischen Bevölkerung; vgl. EMG: The Good Shopping Guide. Because some brands are better than others, media pack, 2004, S. 1. Die deutschen, niederländischen und britischen Warentestorganisationen haben jeweils eine Auflage um die 600.000 Exemplare und ein Mehrfaches an Leser/innen und kommen damit schon, insbesondere für das Beispiel Niederlande, deutlich über den Bereich niedriger Prozentzahlen an der jeweiligen Bevölkerung hinaus.

belegen Meinungsumfragen, dass ein großer Teil der Konsumentinnen und Konsumenten daran interessiert ist, mehr über die sozialen und ökologischen Hintergründe von Unternehmen zu erfahren und dies in die Kaufentscheidung einzubeziehen.¹⁸⁶

5.3.1 Gesellschaftliche Einstellungen und Aufnahmebereitschaft

IMUG¹⁸⁷ geht quantitativ von einer Größenordnung von über der Hälfte der deutschen Haushalte aus, die verantwortungsvolle Unternehmen bevorzugen würden, falls Preis und Qualität gleich wären. Darüber hinaus sieht das Institut eine „Kernzielgruppe“ von 10 Prozent, die verantwortungsvoll handelnde Unternehmen beim Einkauf „immer bevorzugen“ würden.¹⁸⁸ Ähnlich signifikante Ergebnisse sind für die USA, Großbritannien, Kanada, Österreich und andere europäische Länder¹⁸⁹ – und tendenziell sogar für Lateinamerika (Brasilien)¹⁹⁰ – bekannt.

Allerdings sind konjunkturelle Schwankungen und Akzentverschiebungen festzustellen. So ist Umweltschutz für viele deutsche Bundesbürger zwar immer noch eines der wichtigsten Anliegen, aber gegenüber sozialen Anliegen, v.a. der Beschäftigung, zurückgetreten. Die Inhalte von Nachhaltigkeit interessieren einen großen Teil der Bevölkerung.¹⁹¹ Zudem sind in relevanten Bevölkerungsgruppen, die dem Machtzuwachs durch wachsende Unternehmenskonzentration wehren wollen, unternehmenskritische Einstellungen verbreitet.

186 Für USA s. CEP (Hrsg.) 1994, S. 11, für Deutschland diverse EMNID bzw. IMUG-Befragungen, für Österreich laut einer IMAS-Umfrage, für eine Zusammenstellung von Meinungsumfrageergebnissen für England s. <http://www.ethicalconsumer.org/philosophy/opinion.htm>; für Kanada Pellizari 2002, S. 10, für die EU siehe MORI 2000, für Irland 2002 siehe Business in the Community – Ireland, 2003.

187 IMUG: Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage; Hannover, Juni 2003: S. 5. Allerdings nahm dieser Anteil seit 1993 deutlich ab, s. S. 8.

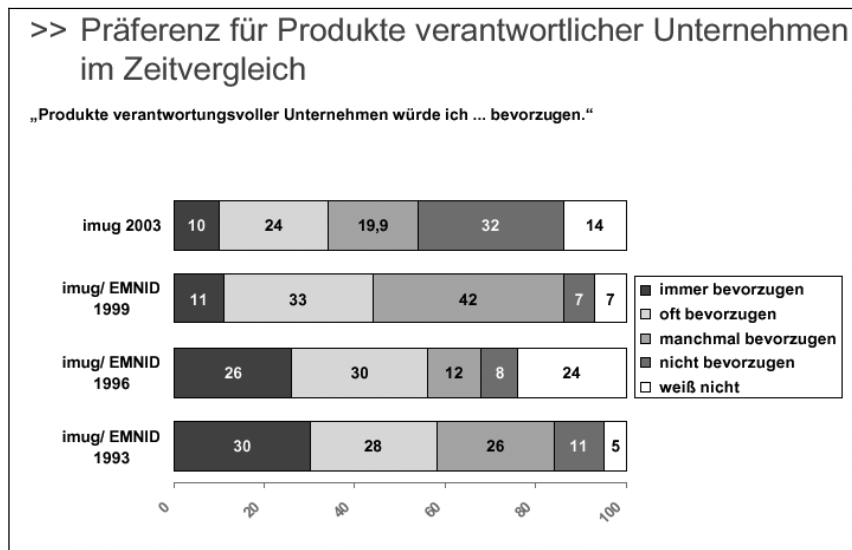
188 VKI gibt an, dass „laut einer IMAS-Umfrage (aus dem Jahr 2000) ... sich 72 Prozent der Österreicher Informationen (wünschen), wie sich Unternehmen gegenüber Gesellschaft und Umwelt verhalten“; VKI, Ethisch konsumieren, 26.4.2001.

189 Vgl. MORI (Hrsg.) 2000. Nitkin, EthicScan, Kanada spricht von einem Anteil von 17–27 Prozent sozial verantwortlicher Konsumenten an der Bevölkerung, mdl. Mitteilung 11.06.04. Dan Porter, IdealsWork Inc., beobachtet in den USA eine wachsende Nachfrage nach ethischen Produkten und Unternehmen; e-mail 03.06.04.

190 Rund 70 Prozent der Befragten in Brasilien (städtische Ballungsräume) sind einer GfK-Studie zu Folge bereit, für Produkte von Unternehmen, die sich besonders sozial oder ökologisch verhalten, mehr zu zahlen, GfK Group: Relatório Executivo. Descobrimos o Consumidor Consciente: Uma nova visão da realidade brasileira. Januar 2004, Seite 70 f. 44 Prozent sind 2004 zudem der Ansicht, die großen Unternehmen müssten sich ethischer verhalten (2000: 35 Prozent), S. 88.

191 Kuckartz, Udo: Umweltbewusstsein in Deutschland 2002: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, im Auftrag des Umweltbundesamtes, hrsg. vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin. 2002, S. 18–20, nach Halbes 2003, S. 18.

Übersicht 2: Trends in der Präferenz verantwortlicher Unternehmen



Auch auf die gesellschaftliche Position der sensiblen Milieus gibt es Hinweise. So hat das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in einer Studie des Umweltbundesamtes die Milieus und deren Motivlagen beschrieben, in denen nachhaltige Konsumorientierungen verstärkt vorkommen. Das Institut erkannte dabei insbesondere die Typen der „durchorganisierten Öko-Familien“, der „Alltagskreativen“ und der „Ländlich-Traditionellen“ als nachhaltig orientiert.¹⁹² Einige sozio-demografische Hinweise gibt IMUG. Danach heben sich unter den Befragten, „die verantwortungsvollen Unternehmen immer bevorzugen“ würden, insbesondere Eheleute, Rentner und halbstädtisch Lebende hervor. In Hinsicht auf Bildungsabschluss und Stellung im Erwerbsleben gibt es hingegen im Vergleich zum Durchschnitt keine sehr starken Unterschiede.¹⁹³ IMUG und ISOE beschreiben damit Gruppen in der Mitte der Gesellschaft und mit relevanter Kaufkraft.

Mit der Präferenz verantwortungsvoll handelnder Unternehmen korrespondiert der Bedarf an entsprechenden Informationen. Die jüngste Studie, die einen unbefriedigten Bedarf an Informationen über die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen belegt, hat der VZBV vorgelegt. Besonderes Interesse wurde dabei, differenziert nach wichtigen Produkt(grupp)en, etwa bezüglich Gentechnik, Tierhaltung und Sozialstandards für die Lebensmittelbranche, bezüglich Umweltbelastungen für die Stromwirtschaft, bezüglich umweltverträglicher Herstellungsverfahren und Sozialstandards für die Pkw-Branche und bezüglich ökologischer und sozialer Standards für die Textilindustrie festgestellt.¹⁹⁴

¹⁹² Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin 2002, S. 97 ff.

¹⁹³ IMUG: Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage; Hannover, Juni 2003.

¹⁹⁴ VZBV 2004, S. 14 ff.

Das beschriebene Bild spricht für eine in vielen Ländern günstige Ausgangslage, um das Konzept von Unternehmenstest und politisch bewusster Kaufentscheidung bekannter zu machen und gesellschaftlich breit zu vermitteln. Wenn Unternehmenstests als verbraucher- und nachhaltigkeitspolitisches Instrument auf einem wahrnehmbaren und sozial-ökologisch wirksamen Niveau etabliert werden sollen, so stellen sich die Herausforderungen

- den Nutzen des neuen Instruments zu kommunizieren, breitenwirksam darauf aufmerksam zu machen und die Nachfrage nach entsprechenden Unternehmensinformationen zu fördern; und
- ein Informations- und Kommunikationskonzept für dieses Instrument zu entwickeln, das komplexe Sachverhalte und Bewertungen klar und nachvollziehbar vermittelt und die Motivation der Menschen unterstützt, ihre Kaufentscheidungen daran auszurichten.

5.3.2 Kommunikation des Nutzens von Unternehmenstests

5.3.2.1 Gesellschaftlicher Charakter des Nutzens

Wenn wiederholt festgestellt wird, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einen erheblichen, unbefriedigten Bedarf an unabhängigen Unternehmensinformationen haben, so legt dies nahe, dass sie von solchen Informationen einen Nutzen erwarten. Da keine Untersuchungen dazu vorliegen, welchen Nutzen die Menschen von solchen Informationen für sich erwarten, sind hier Plausibilitätsüberlegungen anzustellen. Danach besteht dieser Nutzen in der Möglichkeit, auf Unternehmen Einfluss zu gewinnen, damit diese solche gesellschaftlichen Missstände abstellen, die ihnen zugerechnet werden.

Die entsprechenden unternehmensbezogenen Informationen und Entscheidungshilfen stellen in Aussicht, dass Verbraucher durch ihre Kaufentscheidungen einen zur Wählerstimme zusätzlichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einfluss nehmen können und damit einen Zugewinn an politischer Macht erfahren. Für Konsumenten und Konsumentinnen besteht der zu erwartende Nutzen also darin, sich eine zusätzliche Machtressource zu erschließen, um ihre Interessen zu vertreten.

Angesichts abnehmender staatlicher Steuerungskapazitäten und zunehmender Machtkonzentration von Unternehmen birgt dies für die Zivilgesellschaft die Chance, verlorene Einflussmöglichkeiten zurück zu gewinnen oder sogar über stärkere Machtressourcen als zuvor zu verfügen. Der Annäherung an eine solche Vision einer Verbraucherdemokratie¹⁹⁵

195 Einer „Verbraucherdemokratie“, deren demokratische Qualität allerdings dadurch eingeschränkt ist, dass nicht „one (wo)man, one vote“ gilt, sondern der Einfluss im Verhältnis zur ungleichen Verteilung von Kaufkraft steht, im Sinne eines „one dollar (Euro), one vote“. Ausgeglichen werden könnte dieser verzerrende Effekt, wenn es den basisnahen gesellschaftlichen Großgruppen besser als anderen gelingen würde, ihre Klientel zu mobilisieren. Außerdem gibt es einen verzerrenden Effekt dadurch, dass über Unternehmen unterschiedlich viele Informationen bekannt sind, vgl. Lübke 2003, S. 115.

stehen jedoch im Augenblick noch viele Hindernisse im Wege, obwohl sie in mittel- bis langfristiger Perspektive ein „Selbstläufer“ sein müsste.

Obwohl in Deutschland für das Projekt Unternehmenstest in den 90er Jahren ein weitreichender organisatorischer Ansatz gewählt worden war, der das verbraucherpolitische Feld sehr breit abdeckte,¹⁹⁶ wurden keine strukturellen Wirkungen erreicht. Lübke benennt dafür (unter mehreren Gründen) an erster Stelle Beschränkungen in der Öffentlichkeitsarbeit: um die Auskunftsbereitschaft der Unternehmen nicht zu gefährden, wurde der Unternehmenstest als ein wissenschaftliches und seriöses Projekt positioniert und es wurde auf Kampagnentechniken und aufmerksamkeits erhöhende Konfliktstrategien verzichtet.¹⁹⁷ Damit einher ging der Verzicht auf leicht eingängige Gesamtnoten zu Gunsten eher unübersichtlicher Kriterienbündel.¹⁹⁸ Mit dieser Weichenstellung erfolgte eine entpolitisierte und wenig emotionale Ausrichtung, die im Kontrast zu der Herausforderung stand, den politischen Nutzen des Instruments populär zu machen. Ein weiterer Grund für die Tendenz zur Neutralität mag in der eine Politisierung hemmenden breiten Zusammensetzung des Trägerkreises gelegen haben wie auch in der Abhängigkeit von den staatlichen Zuschüssen, ohne die das Projekt kaum möglich gewesen wäre. Ein im Grunde urpolitisches Projekt zügelte also, um dem frühen Scheitern entgegenzuwirken, sein Potenzial zur massenhaften, unkontrollierten Wirkungsentfaltung und verpasste es damit, wichtige Mittel einzusetzen, mit denen viele Menschen hätten besser erreicht werden können.

Im Übrigen fällt bei kritischen Einkaufsführern und sozial-ökologischen Unternehmenstests der Mangel an „images“ und „stories“ auf. Da heute in den Massenmedien entsprechend der aktuellen Kommunikationskultur vieles in Bilder gefasst und damit in die Zielgruppen transportiert wird, ist zu erwägen, ob und wie dies in der Phase der Kommunikation des Nutzens und auch in der konkreten, unternehmensbezogenen Operationalisierung berücksichtigt werden kann. Bisher geschieht dies gar nicht (vgl. TCO), wenig (vgl. VKI) oder höchstens in nur mäßigem Umfang (EC Magazine). Je deutlicher erzählt wird, für welche Missstände die Unternehmen stehen und was besser wird, wenn die Menschen sich an sozial-ökologischen Unternehmenstests orientieren, desto besser sind die Erfolgsaussichten.

5.3.2.2 Politische Motivation als Erfolgsfaktor

Das bisher wohl wirkungsvollste Projekt eines kritischen Einkaufsführers hatte einen politischeren Auftritt und eine emotionalere Ansprache als andere, spätere Projekte gewählt. Schon der Titel „Shopping for a better world“ war ein Motto, das keine Bescheidenheit oder politische Enthaltensamkeit ausdrückte. Dass es hier zudem um Gefühle und persönliches Erleben ging, erfasste auch die New York Times, als sie über SBW schrieb: „A

196 Die Geschichte der ersten Jahre des Projektes beschreibt IMUG (Hrsg.) 1997.

197 Lübke, V., 2003, S. 115.

198 Vgl. ders., S. 115.

199 CEP (Hrsg.) 1994, Vorspann.

visit to the supermarket will soon be good for the soul as well as the body“.¹⁹⁹ Auf Grund welcher Umstände es CEP gelang, eine kritische Masse zu erzeugen und einen Bestseller zu produzieren, ist von hier aus im Nachhinein kaum noch nachzuvollziehen.²⁰⁰ So wird es gewiss eine Rolle gespielt haben, dass SBW so viele Produktgruppen und Marken behandelte, dass die Menschen „ihre“ Produkte wiederfanden.²⁰¹ Vermutlich war es auch wichtig, dass das Buch noch in eine Zeit kam, als ökologische Werte gesellschaftlich hohen Stellenwert genossen.²⁰² Das Projekt VO/IMUG hatte den Trend gegen sich, da in Deutschland der Anteil derer, die Produkte verantwortungsvoller Unternehmen immer oder oft bevorzugen wollten, stetig von 58 Prozent im Jahre 1993 über 56 Prozent (1996) auf 44 Prozent (1999) sank.²⁰³

Politisierung und Identifizierungsmöglichkeiten scheinen die breitenwirksame Akzeptanz von kritischen Einkaufsführern wesentlich zu unterstützen. So spricht die sich in hohen Besucherzahlen ausdrückende Attraktivität von www.transnationale.org dafür, dass eine Organisation mit politischem Anspruch eine „kritische Masse“ erreichen kann. Bemerkenswert ist dabei, dass TCO knapp und deutlich die Unternehmen für gesellschaftliche Missstände verantwortlich macht und damit offensichtlich viel Resonanz erzielt. Der Besuch der Website bietet über den Informationsgewinn hinaus die symbolische Möglichkeit, sich kritisch mit diesen Unternehmen zu beschäftigen. Politisch Stellung zu beziehen, ist auch für den langlebigen Ethical Consumer, der erfolgreich eine Nische besetzen konnte, charakteristisch.

5.3.2.3 Verantwortungszuschreibung als Herausforderung

Wenn relevante soziale und ökologische Wirkungen erzielt werden sollen, muss ein CSR-Projekt über Nischen hinaus wirksam werden. Dabei kommt es darauf an, unter Nutzung von Massenmedien breit in die Gesellschaft hinein zu vermitteln, welchen Wert das Konzept Unternehmenstest hat, um gesellschaftlichen Interessen gegenüber den Folgen von Machtkonzentration und Machtmissbrauch zu Einfluss zu verhelfen.

Dies bedeutet, den Unternehmen politische Verantwortung für gesellschaftliche Missstände und gesellschaftliche Herausforderungen zuzuschreiben. Eine solche Zuschreibung fällt politischen Organisationen wie Co-op America oder ECRA leicht, während sie für andere Organisationen schwieriger ist, da es sich um ein Verhalten handelt, das gesellschaftlich nicht neutral ist. Zugleich handelt es sich aber auch, etwa angesichts der

200 Auf Grund der knappen Ressourcen dieser Studie konnte nicht für Interviewzwecke verfolgt werden, wo frühere Repräsentanten des aufgelösten CEP verblieben waren.

201 Vgl. Lübke 2003, S. 15, der darauf hinweist, dass das VO/IMUG-Projekt unter einer geringen Marktabdeckung litt.

202 CEP (Hrsg.) 1994, S. 11 weist darauf hin, dass für 97 Prozent der Leser Umwelt das wichtigste Kriterium war. VO/IMUG kam in eine Zeit, als Umwelt als Zugpferd zusehends ausfiel und das Ende der Systemkonfrontation die Weltbilder veränderte.

203 IMUG 2003, S. 8. 2003: 34 Prozent.

anerkannten Herausforderung der nachhaltigen Entwicklung, um ein aus verschiedenen Gründen legitimes²⁰⁴ Handeln, da es nicht zuletzt um die Interessen breiter gesellschaftlicher Mehrheiten geht.

Auf die Bedeutung der Zuschreibung von Verantwortung hat IMUG hingewiesen: „Solange in den Augen des jeweiligen Konsumenten nicht bestimmte gesellschaftliche Missstände mit dem Unternehmensverhalten in Verbindung gebracht werden, kann es nicht zu einem umfassenden ethischen Konsumentenverhalten kommen.“²⁰⁵ Diese Zuschreibung ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von sozial-ökologischen Unternehmenstests; je deutlicher sie in einer Gesellschaft erfolgt, desto größer dürfte das Interesse an Informationen sein, an Hand derer Unternehmen unterschieden werden können.

Eine solche Zuschreibung von Verantwortung – und Verantwortungsdefiziten – an Unternehmen findet in zahlreichen Ländern offensichtlich in signifikantem Umfang statt. Dabei äußert sich in großem Umfang Unzufriedenheit mit den Aktivitäten der Unternehmen. Eine in Ländern der Europäischen Union im Jahr 2000 durchgeführte Untersuchung befand, dass 58 Prozent der Erwachsenen der Meinung sind, dass Industrie und Handel ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht gerecht werden.²⁰⁶ Beobachtungen von EthicScan belegen, dass die Wahrnehmung von Unternehmen in Kanada (bzw. Nordamerika) ähnlich kritisch ist.²⁰⁷

Verantwortung für Missstände und Problemlösungen schreiben Bürgerinnen und Bürger aber nicht nur den Unternehmen zu, sondern, laut einer Umfrage von 1996, vor allem den politischen Parteien, der Regierung und den Behörden und in geringerem Maße auch sich selbst.²⁰⁸ Die Debatten der vergangenen Jahre um die Rolle des Staats werfen die Frage auf, ob die Menschen den Unternehmen inzwischen mehr Verantwortung zuschreiben. Einen Hinweis darauf gibt der Befund, dass sich 2003 rund 27 Prozent – gegenüber 22 Prozent 1993 – der Befragten an unabhängigen Informationen über soziales und ökologisches Verhalten von Unternehmen sehr interessiert äußerten.²⁰⁹

Zwischen der Verantwortungszuschreibung an Unternehmen und der individuellen Wahrnehmung des eigenen Konsumverhaltens besteht weder eine zwangsläufige noch eine unausweichliche Beziehung. Es bedarf einiger Bewusstseinsleistungen, um eine Verbin-

204 Zu den verschiedenen Möglichkeiten, für Unternehmenstests Legitimität herzuleiten s. IMUG (Hrsg.) 1997, S. 99 ff.

205 IMUG (Hrsg.): Unternehmenstest, München 1997, S. 49.

206 MORI 2000, zit. nach Business in the Community – Ireland 2003, S. 3.

207 Pellizzari 2002, S. 10. Starke soziale und ökologische Verantwortungszuschreibungen erfasste auch GfK Group 2004 in Brasilien.

208 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 46. Die Zuspitzung hängt damit zusammen, dass kategorial nach dem Hauptverantwortlichen gefragt wurde, während Verantwortung durchaus mehreren Akteuren zugeschrieben wird.

209 IMUG 2003., S. 13.

dung zwischen Einkaufen und gesellschaftlichen Verhältnissen herzustellen. Im Grunde ist eine doppelte Verantwortungszuschreibung nötig: zum einen an die Unternehmen für die Folgewirkungen ihres Handelns und zum anderen an sich selbst als den Kunden, der durch den Kauf in die Verantwortungskette einsteigt. Es ist ein leichtes, solche Zusammenhänge nicht wahrzunehmen oder zu verdrängen. Will ein Unternehmenstest-Projekt erreichen, dass eine relevante Bevölkerungsgruppe²¹⁰ daraus Konsequenzen zieht, muss unter Einsatz von Medien mit möglichst großer Reichweite daran gearbeitet werden, die motivationalen Ansatzpunkte effizient zu nutzen und das Thema in die Relevanzstrukturen ansprechbarer Zielgruppen zu übersetzen. Es ist zu vermitteln, dass die öko-sozialen Unternehmensbewertungen den entscheidenden Typ von Informationen darstellen, der gefehlt hat, damit Bürgerinnen und Bürger die Unternehmen beeinflussen können, ihre Aktivitäten zum gesellschaftlichen Vorteil zu verändern. Obwohl wichtige kognitive Voraussetzungen (öko-soziale Einstellungen, Verantwortungszuschreibung) gegeben sind, handelt es sich um eine größere Vermittlungsaufgabe.

Gute Möglichkeiten, diese Aufgabe zu bewältigen, haben die Warentest- bzw. Verbraucherorganisationen, die mit ihren Print- und Internetpublikationen große gesellschaftliche Segmente und einflussreiche Multiplikatoren erreichen und in ihren angestammten Themenfeldern zu den Meinungsführern gehören. Auf Grund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Kompetenzzuschreibung bringen die Test- und Verbraucherorganisationen überdurchschnittliche Möglichkeiten mit, in einer breiten Öffentlichkeit das öko-soziale Anliegen der Unternehmenstests publik zu machen und zu vermitteln. In der Summe erreichen die bisher mit Unternehmenstests engagierten Warentest- und Verbraucherorganisationen ein Millionenpublikum. Dabei ist zum Teil auch schon erkennbar, dass sie Schritte im Sinne einer Verantwortungszuschreibung (s. Abb. 14, Stiftung Warentest) oder Nutzenvermittlung unternehmen.

Diese Organisationen könnten flankierend zu ihren eigenen, unmittelbaren Kommunikationsaktivitäten formelle oder informelle Public Relations-Kooperationen (etwa Weblink-Kooperationen, Zitiererlaubnis) eingehen und damit ihre Öffentlichkeitswirkung verstärken und auch die gesellschaftliche Legitimationsgrundlage verbreitern.

5.3.3 Informationsformat als Voraussetzung für Verhaltensbeeinflussung

Bei der Gestaltung ihrer Einkaufsführer gehen die verschiedenen Projekte unterschiedliche Wege. War ursprünglich nur das Printmedium möglich, so existieren heute sozial-ökologische Einkaufsführer im Printformat, im Internetformat oder in Kombination beider Medien. Diese Medien unterscheiden sich in verschiedenen Elementen, so v.a. im Format der Unternehmensbewertung, in der Abdeckung des Marktes, in der Aufbereitung und Darstellung der Daten und in Angeboten zu weitergehenden Aktivitäten. Die Gestaltung

²¹⁰ Relevant heißt in ökonomischer Hinsicht, als Umsatzveränderung wahrnehmbar, und in gesellschaftlicher Hinsicht, als Phänomen wahrnehmbar; in numerischen Begriffen: wenigstens jeweils einige Prozent stark.

Abbildung 17: Zuschreibung sozialer Unternehmensverantwortung bei Stiftung Warentest



und Kombination dieser Elemente hat Einfluss darauf, ob das Informationsangebot dazu führt, dass Konsumentinnen und Konsumenten Konsequenzen für den Einkauf oder das Verhalten gegenüber Unternehmen ziehen.

5.3.3.1 Ansprüche an Informationsnutzen und -bequemlichkeit

Das Interesse an Unternehmenstests hängt damit zusammen, ob die Leser erkennen können, dass die ihnen wichtigen Verantwortungs- und Informationsbereiche abgedeckt sind.

Eine relativ große Informationsfülle vermitteln die breiteren Kriterienbündel, wie sie bei CEP oder anfangs bei VO/IMUG und aktuell bei EC und IdealsWork vorkommen. Wenn Leser sich mit bestimmten gesellschaftlichen Anliegen identifizieren, dürfte es für sie interessant sein, ob etwas über die jeweilige Gruppe (z.B. Arbeitnehmer, Homosexuelle, Frauen, Menschen mit Behinderungen) oder das jeweilige Anliegen (z.B. AKW, Gentechnik) ausgesagt wird. Wenn die Unternehmensbewertung dagegen in nur einer oder zwei Dimensionen (sozial, ökologisch) zusammengefasst ist, wie beim Responsible Shopper, gibt dies keine Information, ob eigene spezielle Vorstellungen darin aufgehoben sind. Dies zu klären, erfordert u.U. erst ein Nachschlagen in den hinterlegten Materialien. Nicht viel anders ist es mit drei Dimensionen, wie bei VKI oder teilweise bei www.unternehmenstest.de.

Dem grundsätzlich unbegrenzten Interesse an detaillierten und umfassenden Informationen steht das Interesse an bequemer Orientierung entgegen: je einfacher und schneller erfassbar eine Unternehmensbewertung ist, desto eher kommt sie dem bei vielen Menschen voraussetzenden Wunsch nach einfacher Information bzw. an einer kurzen und eingängigen Gesamtnote entgegen.²¹¹ Ein solches Bedürfnis wird insbesondere von Ranglisten (VKI), Bestenlisten (EMG) oder Punktwertungen (Consumentenbond) erfüllt, während komplexere Tabellen (CEP, VO/IMUG, test 2003) gewisse Lektüre- und Interpretationsanstrengungen voraussetzen. Bei komplexeren Übersichten finden Leser allerdings mitunter eigene Reduktionsstrategien; da beispielsweise für die meisten Leser von SBW Umweltschutz Priorität war, brauchten sie nur in die entsprechende Spalte schauen.

Das Bedürfnis an differenzierten Bewertungen und der Wunsch nach einfacher Orientierung lassen sich in gewissem Maße vereinbaren, wie etwa EMG zeigt, wo komplexere Kriterienlisten und einfache Gesamtnoten neben einander stehen.

Während in Printmedien solchen Kombinationen engere Grenzen gesetzt sind, erlaubt das Internet, Gesamtnote und Informationsfülle fast beliebig mit einander zu kombinieren. Am stärksten ist dies bei IdealsWork entwickelt, wo eine Fülle von gesellschaftlich relevanten Kriterien in einer Rangliste von Marken (mit bis zu fünf Sternen benotet) individuell zusammengeführt wird. Diese Website illustriert, dass mit einer individualisierten Bewertungsmaske persönliche Präferenzen unmittelbar berücksichtigt und auf Grundlage der Profildatenbank ausgewertet werden könnten. IdealsWork treibt diesen Ansatz in Konsequenz so weit, dass auf allgemeine Bewertungsvorgaben verzichtet wird und es nur individuelle Herleitungen gibt, die in einer Rangliste münden. Gewisse Ansätze zu einer individuellen Auswertung (Filterung) finden sich bei VKI und test.

Eine interessante Möglichkeit von Websites besteht im Einblick in die zu Grunde liegenden Datenbestände, wie es etwa bei Responsible Shopper und TCO in unterschiedlicher Weise möglich ist. Websites können mit der Offenlegung von Unternehmensprofilen weiter gehen als Printmedien, wo sich die Unternehmensdaten i.d.R. auf wenige Seiten beschränken (s. VO/IMUG, CNMS) oder wo sie nicht enthalten sind (s. CEP, EMG).

Aus diesen Überlegungen folgt, dass solche Projekte besonders einflussreich erscheinen, die durch sehr einfache Orientierung oder – noch attraktiver – durch einfache Orientierung verbunden mit zusätzlichen Individualisierungs- und Nachschlagemöglichkeiten gekennzeichnet sind.

5.3.3.2 Erleichterung komplexer Abwägungsprozesse

Verbraucherinnen und Verbraucher stehen bei der Anwendung von Unternehmenstests verschiedenen Zielkonflikten gegenüber. Diese stellen eine Herausforderung dar, da sie

211 Vgl. Lübke 2003, S. 115. Er spricht von der kognitiven Bequemlichkeit der Mehrheit der Verbraucher.

nicht nur die Orientierung erschweren, sondern auch gegen das Instrument Unternehmenstest gewendet werden können.²¹² Deshalb ist es wichtig, Hilfestellungen zu geben, um komplexe Abwägungen zu erleichtern.

Es ist ein bekanntes Problem, dass Unternehmen in einzelnen Verantwortungsbereichen gute und zugleich in anderen Bereichen schlechte Bewertungen erzielen (Inkonsistenz-Konflikt). Wer sich hier nicht einem vom Projektträger vorgegebenen Gesamturteil anschließen will, findet da weiter, wo differenziertere bzw. individuell gestaltbare Bewertungssysteme existieren. Ein weiterer Zielkonflikt entsteht, wenn die Bewertung eines Unternehmens nicht mit der sozialen oder ökologischen Bewertung eines Produktes übereinstimmt (Prozess-Produkt-Konflikt).

Es ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Nutzer von Unternehmenstests eine akzeptable sozial-ökologische Bewertung nicht nur für die Herstellungsphase, sondern auch für die Ge- bzw. Verbrauchsphase wünscht. Sie dürften an einer guten Bilanz für den ganzen Produktlebenszyklus interessiert sein, insbesondere wenn bei der Nutzung eines Konsumgutes größere Auswirkungen als bei der Herstellung entstehen.

Beispiel für diesen Zielkonflikt geben die Pkw, bei denen der weit überwiegende Anteil der ökologischen²¹³ Auswirkungen in der Nutzungsphase stattfindet. Hier rangieren im VKI-Branchentest drei Hersteller vorne, in deren Modellpalette eher wenige Typen zu finden sind, die nach der VCD-Autoumweltliste oder nach den Einschätzungen der Environmental Transport Association als akzeptabel anzusehen sind.²¹⁴ Es wäre aber nun problematisch, wenn ein positives Ethik-Image die Bedenken gegenüber einem ökologisch kritischen Modell überstrahlen würde. Ein solcher Effekt wäre nicht ungewöhnlich, da Menschen dazu neigen, ihre eigenen „inneren Ökobilanzen“ aufzustellen, indem sie entlastende und belastende Faktoren gegeneinander auf- und schließlich ihre Gesamtbilanz schön rechnen.²¹⁵ Eine glänzende Ethik-Note könnte dann als Freibrief zum unreflektierten Sportwagengenuss interpretiert werden²¹⁶. Umgekehrt würden Verbraucherinnen und Verbraucher nicht weniger herausgefordert, wenn sie vor der Abwägung eines positiven Produktprofils (etwa wg. eines Umweltlabels) und eines negativen Unternehmensprofils stünden. So könnte ein verbrauchsgünstiger Kleinwagen unakzeptabel werden, weil der Hersteller ein korruptes Unternehmensprofil hat.

212 Vgl. Flotow u.a. (2002): Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz für Finanzmärkte; Oestrich-Winkel, S. 150: Hier machte ein Gewerkschaftsvertreter die Brisanz deutlich: „Der Klimakiller Auto kann nicht nachhaltig sein, wie dann das Unternehmen?“

213 Nicht zu vergessen die sozialen und ökonomischen Beeinträchtigungen durch Lärm, Unfälle, Wertminderung beeinträchtigter Wohnlagen, u.a.

214 Pkw-Test in Konsument 04/2004.

215 Vgl. Littig, B.: Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewußt sind? Frankfurt/Main 1995.

216 Während vieles für relative Bewertungen im Sinne von best-in-class, wie im VKI- PKW-Test angewendet, spricht, würde von einer absoluten Bewertung, wie durch ökom mit insgesamt schwachen Noten zwischen C+ und D, ein weniger „strahlendes“ Signal ausgehen.

Betroffen von solchen Zielkonflikten sind besonders solche Produktgruppen, die beim Ge- oder Verbrauch erhebliche negative Auswirkungen haben (Kraftfahrzeuge, elektrische Geräte), während andere Produktgruppen (etwa Lebensmittel, Kosmetik, Kleidung) davon praktisch frei sind. Eine Hilfestellung könnte in der Einbeziehung von Produktmerkmalen, die etwa in Autoumweltlisten oder durch Umweltzeichen beschrieben sind, bestehen. Einen Ansatz zeigt ECRA in ihrem Pkw-Branchentest.²¹⁷ Hier werden der sozial-ökologischen Unternehmensliste Typen-Informationen aus der Bestenliste der Environmental Transport Association an die Seite gestellt. Die Zusammenschau beider Listen ist ein Schritt zu einer Auswahl, die das Herstellerprofil und die Produktperformance berücksichtigt. Die technischen Möglichkeiten des Internets erlauben es (für ausgewählte, wichtige Produktgruppen), Datenbanken²¹⁸ zu kombinieren und so auszuwerten, dass Anforderungen an Unternehmen und Produkt gestellt werden.

Ein weiterer Zielkonflikt tritt auf, wenn in der Kritik stehende Unternehmen sanktioniert werden sollen, aber deren Waren gleichzeitig als qualitativ überlegen erscheinen (Ethik-Qualität-Konflikt). Hier widerstreiten individuelles Qualitätsinteresse und gesellschaftliche Verantwortungsübernahme. Dieses Spannungsverhältnis betrifft insbesondere Unternehmenstests, die mit Warentests verbunden sind, da hier auseinander laufende Signale (etwa qualitative Empfehlung und gleichzeitig ethische Nicht-Empfehlung) gesendet werden können. Angesichts der unterschiedlichen Qualität der beiden Testnoten (einerseits gesellschaftlich und normativ, andererseits sachlich, produktbezogen, objektiv und wiederholbar) ist es unmöglich, allgemeingültige Hierarchien zwischen den unterschiedlichen Testsystemen und -noten herzustellen. Ein solches Nebeneinander kann sich problematisch auswirken, wenn eine „Kraftprobe“ zwischen den Noten zu Lasten der Ethik-Bewertung ginge.

Dieser Zielkonflikt fällt umso schwächer aus, je stärker sich die Qualitäten der getesteten Produkte ähneln²¹⁹. Er wäre für die Ethik-Note zu gewinnen, wenn die Anstrengungen darauf gerichtet würden, diese zum „Zünglein an der Waage“ zu machen. Wenn kommuniziert würde, dass die Produktdifferenzen – wo zutreffend – nur wenig relevant sind, würde sich der Einflussspielraum für die Ethik-Note vergrößern. Sollte die Kombination von Waren- und Unternehmenstest aber, insbesondere wo die Qualitätsunterschiede stärker streuen, massiv zu uneindeutigen oder gegenläufigen Botschaften führen, wäre nach Hilfestellungen zu suchen, die den Verbrauchern die Abwägung erleichtern und dabei Nachhaltigkeitsziele berücksichtigen. Eine Hilfestellung könnte darin bestehen, Produkt- und Unternehmenstest zwar in der Printausgabe redaktionell nicht mit einer gemeinsamen

217 Clouder, S.: Driven to destruction, in: EC 83, Juni/Juli 2003, S. 10–15. Spitzenreiter sind Peugeot/Citroen, Rover/MG und VW, Audi, SEAT und Skoda.

218 So ließen sich für die „besten“ Hersteller bspw. aus der VCD-Autoumweltliste die besten Typen filtern; analoges könnte auf Blaue-Engel-Produkte oder energieeffiziente Produkte angewendet werden.

219 VZBV 2004, S. 22, und Halbes 2003 beobachten eine solche Tendenz der Qualitätsannäherung an; Halbes weist darauf hin, dass sich auch in den Warentests die Produktqualitäten oft nicht sehr unterscheiden, (S. 74). Ähnlich äußerte sich auch Peter Blazek, VKI, im Interview; vgl. auch VKI, 2001: Ethisch konsumieren, 26.4.2001, Website gelesen 17.01.04.

Bewertung zu versehen, aber auf der Website einen optionalen Mechanismus anzubieten, der die Ethiknote in die Gesamtwertung einbezieht oder sie den Ausschlag geben lässt.

Die Auseinandersetzung mit diesen Zielkonflikten erfolgt bisher zum Teil erst ansatzweise. Da sie für den Nutzen und die Anwendungsfreundlichkeit des Instrumentariums wichtig ist, wird sie auf die Akzeptanz erheblichen Einfluss haben.

5.3.3.3 Nähe zur Umsetzung der Kaufentscheidung

Es ist berichtet worden, dass Käuferinnen und Käufer in den USA das Buch „Shopping for a better world“ im Geschäft studierten und danach ihre Produktauswahl trafen.²²⁰ Dieses Beispiel belegt, dass das Format eines Einkaufsführers gewisse Anforderungen muss, wenn dieser optimal genutzt werden und es zwischen Lektüre und Kauf nicht zu Umsetzungsverlusten kommen soll. SBW entspricht dem durch sein kompaktes Format, das von allen vorliegenden kritischen Einkaufsführern das kleinste ist.²²¹ Auch bei der Gestaltung der VO/IMUG-Unternehmenstester wurde der Aspekt der leichten Nutzbarkeit berücksichtigt, sie waren Taschenbücher im Sinne des Wortes; zudem wurden ein zusammenfassendes Faltblatt 1996 durch Verbraucher-Zentralen aufgelegt.²²² Die Konzepte ethischen online-Shoppings lösen das Umsetzungsproblem auf ihre Weise, indem sie einen Link von der ethischen Unternehmensauswahl zur Bestellung herstellen. Bei aufwändigeren Kaufvorbereitungen zu Hause erscheinen die verschiedenen Formate (Zeitschrift, Buch, Internet) gleichermaßen als präsenste Entscheidungshilfe geeignet, während für den Einkauf des Alltagsbedarfs²²³ oder Impulskäufe²²⁴ die Informationslücken vor Ort schwerer zu überbrücken wären.

5.4. Unternehmenstests im Vergleich ausgewählter Erfolgsfaktoren

Im folgenden werden Ergebnisse aus der Bestandsaufnahme und der Analyse von Erfolgsfaktoren zusammengefasst und für ausgewählte Unternehmenstest-Projekte an Hand wichtiger Erfolgsfaktoren zusammen gestellt (Übersicht 3). Einige Projekte (einzelne ICRT-Mitglieder, EthicScan, EC, CNMS) werden ausgelassen, weil ähnliche Typen vorkommen oder weil an ihnen hier nichts zusätzlich Instruktives gezeigt werden kann. Ebenso sind

220 Hoffmann, Scherhorn 2002, S. 29.

221 CNMS legt dem Guida eine Karte zum Mitführen beim Einkauf bei, in die favorisierte oder zu vermeidende Marken eingetragen werden können.

222 IMUG (Hrsg.) 1997, S. 184 ff.

223 Hier wären Faltblätter oder Listen, eventuell von einer Website heruntergeladen und ausgedruckt, leicht mitzuführen.

224 Über wap oder UMTS könnten vor Ort Unternehmensbewertungen bereitgestellt werden. Nitkin wies angesichts der Grenzen des Printmediums darauf hin, dass auch der Universal Product Code (Strichcode) an den Produkten einen Ansatz bieten könnte, um mittels Scanner Herstellerinformationen zu lesen; Nitkin, mdl. Mitteilung, 11.06.04.

Übersicht 3: Unternehmenstests im Vergleich der Erfolgsfaktoren

	Consumentenbond	Co-op America	Ethical Marketing Group	IdealsWork	Stiftung Waren-test (06/03)	Transnational Corp. Observatory	Verein f. Konsumenteninformation
Öffentlichkeit							
Reichweite	+++	+	+	+	+++	(++)	+++
Reputation	+++	++	(++)	(++)	+++	(++)	+++
Kostenloser Zugang	+	+	–	+	+	+-	–
Unternehmensinformationen							
Marktabdeckung		++	++	+++		+++	+ / ++
Aktualität	+	+ / ?	+	(+)		+-	+-
Aufbereitg. Unternehmensdaten	++	+			+	+-	+
Unternehmensbewertungen							
„Short and simple“	+	+	++	++	–	–	+
Trennschärfe	++	+-	+	++		–	+
Kriterienvielfalt	+	+ / –	++	+++	++	+	+
Zielgruppenspezifität	–	–	+	++		–	–
Interaktive Bewertung	–	–		+++	+	–	+
Internetauftritt							
Branchen „unter einem Dach“	+	++		++		++	–
Produktsuche		++		++		++	+-
Verbraucheraktivierung							
Erleichterung von Abwägungen							
– im Inkonsistenz-Konflikt ²²⁵	+	+ / –	+	+++	–	–	+
– im Prozess-Produkt-Konflikt		–	–	–		–	–
Brücke zum Einkauf				++			
Zivilgesellschaftliche Aktivierung							
Hinweis auf Aktionsmöglichkeit	+	++	+	++	+	–	–
Feedback an Träger		+		+			+
Feedback an Unternehmen	–	+		++		–	+-
Interaktive Web-Community	–	–		–		–	–

Reihenfolge der Ausprägungen: +++ / ++ / + / – ; Zwischenwerte z.B. + / ++ oder + / –. Bei Entweder/Oder-Fragen bedeutet + ja, – nein. +- bedeutet teils/teils. Leeres Feld: (noch) nicht zutreffend bzw. nicht eindeutig. Fragezeichen: unbekannt. Werte in Klammern: Vermutung des Autors.

²²⁵ Als Erleichterung wird hier verstanden, wenn eine Gesamtnote und Einzelnoten angegeben sind, so dass eine individuelle Wahl bleibt, man sich aber auch einem vorgegebenen Gesamturteil anschließen kann.

einige Erfolgsfaktoren nicht aufgenommen, weil sie z.B. bisher nicht behandelt wurden (etwa Ethik-Qualität-Konflikt) oder weil sie tabellarisch nicht sinnvoll zusammengefasst werden können (wie etwa Finanzierungs- oder PR-Konzepte).

Aus der Übersicht wird deutlich, dass kein Projekt alle Erfolgsfaktoren erfüllt. Zum Teil würde es nur geringer, handwerklich einfacher Aufwendungen bedürfen, um zusätzliche Elemente in das Projektdesign aufzunehmen. Dies bedeutet nicht, dass das Patentrezept darin bestünde, sämtliche erfolgsrelevanten Aspekte zu berücksichtigen. Vielmehr stellt sich für jedes Projekt in seinem spezifischen Kontext die Aufgabe, abzuwägen, welche Faktorenkombination sinnvoll und vertretbar sind, um das eigene Ziel zu erreichen.

5.5 Kombination der Erfolgsfaktoren: eine Projektskizze

Zum Abschluss dieses Kapitels werden einige Überlegungen angestellt, was zu tun wäre, wenn die Zivilgesellschaft das Instrument des vergleichenden Unternehmenstests gezielt zur Unterstützung nachhaltiger Entwicklung einsetzen wollte. Diese Überlegungen fließen in eine Projektskizze ein, die zeigt, dass ein Instrument, das zugleich Verbraucherinteressen und nachhaltiger Entwicklung dient, machbar ist.

Ziel eines solchen Projektes ist, am Massenmarkt Verbraucherinnen und Verbraucher dahin zu lenken, die Unternehmen mit den besten ökologischen und sozialen Bilanzen zu bevorzugen und die mit den schlechteren Bilanzen zu meiden. Dazu sollen schnell zugängliche, aktuelle und entscheidungsorientiert aufbereitete Informationen über Produktalternativen angeboten werden. Das Hauptinstrument stellen einfache, hoch aggregierte (beampelte) Unternehmens- und Markenbewertungen dar, die im Internet öffentlich und kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Basis ist eine gezielt recherchierte und aktuell zu haltende Unternehmensdatenbank.

Flankiert wird dieser Internetauftritt durch eine an Multiplikatoren gerichtete Kampagne, um die Zurechnung der gesellschaftlichen Verantwortung an Unternehmen zu verstärken und den Nutzen ethisch orientierter Kaufentscheidungen besser zu vermitteln. Die Kampagne soll die Aufmerksamkeit für die sozialen und ökologischen Folgen von Unternehmensverhalten erhöhen und darauf zielen, dieses Anliegen in wichtigen gesellschaftlichen Gruppen (Verbraucherverbände, Umweltverbände, Gewerkschaften, Kirchen, u.a.) zu verankern.

Das Spektrum der Marken und Unternehmen soll ökologisch und sozial prioritäre Teile der im statistischen Warenkorb enthaltenen, handelsgängigen Konsumgüter umfassen, die (mehr als) zwei Drittel der ökologischen und sozialen Auswirkungen der Herstellung von Konsumgütern repräsentieren. Abzudecken sind dafür rund 150 bis 200 Unternehmen; ein Ausbau ist möglich und sinnvoll, um innovative KMU einzuschließen und Konzentrationsprozesse nicht zu fördern.

Übersicht 4: Sozial und ökologisch prioritäre Konsumgüter-Branchen

Pkw Strom Treibstoffe Lebensmittel Bekleidung Fernreisen	Haushaltsselektrogeräte Unterhaltungselektronik/PCs Möbel Tabakwaren Papierprodukte
---	---

Das Projekt zielt auf gesellschaftliche Gruppen mit bedeutender Kaufkraft im Massenmarkt und über den Kreis von politisch hochsensibilisierten Pionier-Milieus hinaus. Insbesondere richtet es sich an die Konsumentengruppen im gesellschaftlichen Mainstream, die von ISOE als an Nachhaltigkeit orientierte Konsumenten-Typen ermittelt wurden.

Die vergleichenden Unternehmensbewertungen knüpfen an internationale Erfahrungen an und suchen einen Kompromiss zwischen Effizienz und Informationsgehalt. Es sind Synergien mit vorhandenen Arbeiten anzustreben. Das Kriterienspektrum spiegelt die Relevanzen wichtiger gesellschaftlicher Gruppen (u.a. Gewerkschaften, Umweltschützer, Kirchen).

Für die wichtigsten den prioritären Produktgruppen angehörenden Marken können Bewertungen abgerufen werden. Wo es Zielkonflikte gibt, wird die Unternehmensbewertung um spezielle Produktbewertungen ergänzt, wenn etwa Produkt- und Prozessökologie weit auseinander liegen. Angestrebt wird ein laufendes Unternehmens-Monitoring, um Bewertungen im Jahresabstand zu aktualisieren. Im interaktiven Bereich ist das Erstellen eigener individueller Bewertungen (Filter, Exklusivkriterien, individuelle Gewichungen, u.a.) und der Einblick in die Datenbanken möglich. Die Datenbanken sind gegen Nutzungsgebühr zugänglich, um zur Refinanzierung beizutragen. Ergänzend gibt es Branchen-Reports, Handlungsaufrufe und Chatgroups und zudem illustrative Elemente zur Veranschaulichung von positiven wie negativen Unternehmensaktivitäten.

Übersicht 5: Skizze einer nachhaltigkeitsorientierten Internetplattform

Konzept	Abdeckung	Profile	Aktualität	Orientierungskraft	Bedienung
Interaktivität, Aktualität, Minderung von Zielkonflikten, bildliche Elemente	nach ökologischen und sozialen Prioritäten	ca. 150–200 (anfangs)	jährlich aktualisiert	hoch aggregierte Wertungen, Anzeige von Produktalternativen	einfach, intuitiv, kostenlos, auch vor Ort (Listenausdrucke, wap, UMTS)

6 Ausblick

„Der Bürger entdeckt den Kaufakt als direkten Stimmzettel“ beobachtete Ulrich Beck 1997 vor dem Hintergrund des erfolgreichen Shell-Boykotts.²²⁶ Im Angesicht von transnationalen Käuferboykotts argumentierte er, dass unsere Zeit, „wenn es gut geht, auch eine verbraucherorientierte Demokratie werden“ könnte.²²⁷ Auf das Thema dieser Studie übertragen stellt sich die Frage, ob vergleichende Unternehmenstests beitragen können, Becks „schlummernden Riesen“, den souveränen Konsumenten-Bürger, zu wecken. Dies kann ohne Weiteres positiv eingeschätzt werden, zumal Unternehmenstests durchaus die Voraussetzungen mitbringen, um mit den notwendigen erfolgsträchtigen Symbolen zu arbeiten.²²⁸

Auch ohne nach den Stenen der transnationalen Verbraucherdemokratie zu greifen, sind von diesem neuen Instrumentarium zweifellos positive Wirkungen zu erwarten. Es ist damit zu rechnen, dass es den bereits politisch bewussten, bürgerschaftlich aktiven und ethisch motivierten Bürgerinnen und Bürgern zusätzliche Mittel in die Hand gibt, um besser oder auf einem zusätzlichen Feld das umzusetzen, wonach sie ohnehin schon mit anderen Instrumenten oder auf anderen Politikfeldern streben. Die neuen Instrumente werden auch zivilgesellschaftliche Großverbraucher, etwa kirchliche oder gewerkschaftliche Einrichtungen, in ihrer Beschaffungspolitik beeinflussen. Wenn so das Phänomen einer neuen Verbraucherpraxis und eines entsprechenden Verbraucherselbstbewusstseins entsteht, dann kann das auch weitere Gruppen zu politisch motivierten Einkäufen bewegen, etwa wenn diese verstehen, dass das Votum an der Kasse mit ihren wohlverstandenen Eigeninteressen korreliert.

Das Wirkungspotenzial der vergleichenden Unternehmenstests ist, ähnlich wie das der Warentests oder das der großen Boykotts, hoch brisant. In gesättigten Märkten stecken Hersteller und Händler derartige Mittel in den Aufbau und die Pflege von Marken, dass Markenkritik diese Anstrengungen leicht gefährden kann. Diese Einschätzung ist die in Fachkreisen übliche, von dieser Erfahrung berichten u.a. auch Boykott-Gruppen. Verbraucherreaktionen, selbst wenn sie klein anfangen, können eine kritische Masse bilden, können Hebelwirkungen erreichen und unberechenbare Effekte auslösen. Das lässt erwarten, dass es für Unternehmen zur Vermeidung einer negativen Bewertung ökonomisch interessanter sein kann, ihre Praxis zu verbessern als bloß in kompensatorische PR-Maßnahmen zu investieren. Es kann preiswerter sein, soziale und ökologische Anpassungen vorzunehmen, als Markenschäden oder Kundenverluste hinzunehmen.

226 Beck, U.: Was ist Globalisierung, Frankfurt/M., 1997, S. 124.

227 Beck fasst seine Überlegungen so zusammen: „Auf diese Weise könnte die verbraucherorientierte Demokratie ein wesentlicher Schritt in eine kosmopolitische ... Demokratie sein, die den schlummernden Riesen des ‚souveränen Konsumenten-Bürgers‘ als Gegenmacht zur Macht transnationaler Konzerne weckt und organisiert“, Ulrich Beck: Politik der Globalisierung, Frankfurt/M 1998, S. 35 f.

228 Beck 1997, S. 124 ff.

Auf Unternehmensseite ist – angesichts der allgemein zunehmenden unternehmenskritischen Öffentlichkeit – aber nicht nur das Szenario einer weiteren kommunikativen Öffnung und verbesserten Produktionsbedingungen möglich. Denkbar ist auch ein Gegensteuern von Unternehmen, mit vermehrten Kommunikationsanstrengungen im Sinne eines „green washing“, eventuell auch mit offensiveren Konfliktmitteln oder mit politischer Lobbyarbeit in Richtung auf restriktivere Informations- und Äußerungsfreiheiten. Auch für dieses Negativ-Szenario sind einige Ansätze bereits erkennbar.²²⁹

Im gesellschaftlichen Raum ist zu erwarten, dass sich im Lauf der Zeit höhere Anspruchshaltungen an Unternehmen etablieren. In dem Maße, wie wichtige zivilgesellschaftliche Akteure sich daran gewöhnen, mit einem bestimmten qualitativen und quantitativen Umfang von Unternehmensinformationen (ganz unabhängig vom Konzept des Unternehmensvergleichs) zu arbeiten, werden sie diese Transparenz nicht aufgeben wollen. Wenn die Informationsverweigerung von Konzernen gegenüber der Öffentlichkeit stärker als Politikum verstanden wird, kann dies dazu beitragen, die politische Legitimationsgrundlage für entsprechende Offenlegungspflichten bzw. Verbraucher-Informationsrechte zu verbessern. Die Zivilgesellschaft könnte es schaffen, ihre Rechte auszuweiten, etwa durch ein besseres Verbraucherinformationsrecht oder mehr Schutz für „whistle blower“, für Personen also, die kritische Informationen aus den Unternehmen herausragen.

Im Bereich der nachhaltigen Investments haben Verbraucher und Anbieter ein Beispiel gegeben, dass sich die Mühen eines langen Weges lohnen. Nach dem langjährigen, ausdauernden Engagement der Pioniere des „grünen Gelds“ hat dessen Anlagevolumen inzwischen weltweit viele Milliarden Euro erreicht und besitzt weiterhin gute Wachstumsperspektiven.

Nachhaltiger Konsum und ethische Investments verstärken sich gegenseitig. Diese Anlageprodukte stellen nicht nur selber nachhaltige Angebote für die Konsumenten dar, sondern sie wirken auch als mit nachhaltigem Konsum gleichgerichtete Kräfte. Wer sein Ersparnis in Fonds mit ausgewählten, „klassenbesten“ Unternehmen steckt, der handelt, wenn er diese Unternehmen auch beim Kauf von Ge- und Verbrauchsgütern unterstützt, nicht nur konsistent, sondern auch im Sinne seiner eigenen Rendite. Und umgekehrt kann es den nachhaltigen Fonds nur willkommen sein, wenn die in ihren Portfolios enthaltenen Konsumgüteranbieter von zusätzlicher, ethisch motivierter Nachfrage profitieren.

Für den Aufstieg der ethischen Finanzprodukte musste mit einem Vorurteil aufgeräumt werden: dem Vorurteil, dass ethisch orientierte Geldanlagen eine schlechtere Rendite bringen. Dass ethisch orientierte Kaufentscheidungen grundsätzlich die teurere Wahl sind, ist ein ähnliches Vorurteil. Dieses Vorurteil zurück zu drängen, dürfte im Bereich

229 Vgl.: Falk, R.: Die NGOs im Fadenkreuz; Informationsbrief Weltwirtschaft & Entwicklung, Nr. 02/2004, S.1. Auf die Möglichkeit der Gegenreaktion weist hin: ERM consulting services: Rating the raters. Briefing document. o.O., S. 7.

des Möglichen liegen. Da Qualität sich nach Meinung vieler Menschen bezahlt macht, geht es unter anderem darum, welche Schnittmengen zwischen individuellem und gesellschaftlichem Zusatznutzen bestehen. Dann könnten die Debatten um sozial und ökologisch verantwortbaren Konsum weniger belastet von unzweckmäßigen Imperativen der Selbstbeschränkung geführt werden. Der Weg wäre ein Stück weit freier für ein Umlenken hin zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen.

7 Anhang: Spektrum von Nachhaltigkeitskonzepten und -zielen

Ein Rückblick soll den Rahmen beschreiben, in dem nachhaltiger Konsum zu verorten ist. Allen an Nachhaltigkeit orientierten Akteuren gemeinsam ist das Interesse, der Ausbeutung von Menschen und dem Raubbau an der Natur Grenzen zu setzen und auf globaler Ebene eine menschenwürdige Entwicklung zu fördern, die dauerhaft aufrechterhalten werden kann. Nachhaltig wird hier gleichgesetzt mit der Verbindung von sozial und ökologisch, wobei die soziale Dimension kulturelle und ökonomische Aspekte einschließt.

Die ökologischen und sozialen Debatten im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts liefen zunächst eine Zeit lang parallel, ohne konzeptionelle Verbindungen zu finden. Im sozialen Bereich führten die Bemühungen, die Verantwortung der Hauptakteure – der Unternehmen – zu beschreiben, in den Siebziger- und Achtzigerjahren – separat von der Umweltthematik – zur Entwicklung von Sozialbilanzen bzw. –berichten.²³⁰

Unabhängig davon drehte sich die Umweltdebatte dieser Jahre um die Umweltqualität, den Schutz der Gesundheit und den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen, doch dann erweiterte die Brundtland-Kommission (World Commission on Environment and Development, WCED) mit ihrem Konzept der nachhaltigen Entwicklung 1987²³¹ die Umweltdebatte auf globaler Ebene um die soziale und ökonomische Dimension. Sie bezog die Frage der Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen in ihr Handlungskonzept mit ein. In den Folgejahren differenzierten sich zwei Konzepte heraus: das der starken und das der schwachen Nachhaltigkeit. Diese unterscheiden sich im Wesentlichen in der Frage der Substituierbarkeit von Natur durch Technik.

Die „schwache“ Nachhaltigkeit richtet den Blick auf den Erhalt des gesamten – natürlichen wie auch des von Menschen produzierten – Kapitalstocks. Nachhaltigkeit wird angenommen, wenn dieser im Zeitverlauf nicht abnimmt. Es liegt die Annahme einer Substitutionsmöglichkeit zwischen natürlichem und produziertem Kapital zu Grunde: Eine Verringerung des natürlichen Kapitalstocks gilt als unbedenklich, wenn der produzierte gleichermaßen zunimmt. Diese Position wird etwa von der Weltbank vertreten.

Demgegenüber betont das Konzept der „starken“ Nachhaltigkeit die Notwendigkeit, den natürlichen Kapitalstock zu erhalten. Es geht von einer komplementären Beziehung zwischen natürlichem und produziertem Kapital aus, so dass natürliches Kapital nicht oder jedenfalls nicht beliebig durch produziertes Kapital ersetzt werden kann. Diese Position wird etwa von zahlreichen Umweltorganisationen vertreten.

230 Antal, u.a., 2002.

231 Zunächst noch als dauerhafte Entwicklung bezeichnet. Siehe: Brundtland-Bericht (1987): Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, hrsg. von V. Hauff. Greven.

Die „starke“ Version der Nachhaltigkeit beschreibt Daly.²³² Er geht davon aus, dass die Wirtschaft in ihren physischen Dimensionen ein offenes Subsystem eines endlichen, nicht wachsenden und materiell geschlossenen Gesamtsystems ist – des Ökosystems Erde. Daly räumt sozialen und ökonomischen Aspekten eine wichtige Bedeutung ein, doch die Tragkapazität der Erde spielt eine maßgebliche Rolle. Er postuliert ökologisch hergeleitete Grenzen der Naturnutzung; danach ist es politisch sicherzustellen, dass die Tragkapazität nicht überschritten wird. Damit integral verbunden ist die Bewältigung sozialer Herausforderungen durch Verteilungspolitik; zugleich ist es Sache des Marktes, für eine effiziente Allokation der Ressourcen zu sorgen.

Bei der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 hat sich mit der „Deklaration von Rio“ ein Trend in Richtung schwacher Nachhaltigkeit gezeigt. Nachhaltige Entwicklung wurde in der Folge zunehmend verstanden als eine Politik, die gleichermaßen ökonomische, soziale und ökologische Belange berücksichtigen soll (triadische Definition). Demgegenüber trat die Betonung der Langfristigkeit im Sinne einer Orientierung an den Auswirkungen für künftige Generationen eher zurück.

Der normative Anspruch der „starken Nachhaltigkeit“, der von wichtigen zivilgesellschaftlichen Organisationen vertreten wird, konnte sich bisher nicht durchsetzen. Er koexistiert, wie beim Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung (WSSD) 2002 in Johannesburg zu beobachten war, mit dem politisch dominierenden Konzept der „weak sustainability“. Einigkeit besteht dagegen weitgehend darüber, dass Staat, Zivilgesellschaft und Unternehmen die für nachhaltige Entwicklung verantwortlichen Akteure sind.

232 Daly, H.E. (1992): „Allocation, Distribution, and Scale: Towards an Economics That Is Efficient, Just and sustainable”. *Ecological Economics*, Bd. 6, S. 185–193; Daly, H. E.: *Ökologische Ökonomie. Konzepte, Analysen, Politik*. In: Linne / Schwarz (Hg.): *Handbuch Nachhaltige Entwicklung*. Opladen 2003.

8 Quellen

8.1 Literaturrecherche

- Akerlof, George A. (1970). The market for „lemons“: Qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 89, 488–500
- Andreasen, Alan R. (1977). Consumer dissatisfaction as a measure of market performance. *Journal of Consumer Policy*, 1, 311–322
- Antal, A.B., Dierkes, M., MacMillan, K., Marz, L.: *Corporate Social Reporting Revisited*. WZB, FS II 02-105, Berlin 2002
- Beck, U.: *Was ist Globalisierung?* Frankfurt/M 1997
- Beck, U.: *Wie wird Demokratie im Zeitalter der Globalisierung möglich?* In: ders. (Hrsg.): *Politik der Globalisierung*. Frankfurt/M 1998
- Brundtland-Kommission: *Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*, hrsg. von V. Hauff. Greven 1987
- Business in the Community – Ireland: *The First-Ever Survey of Consumer Attitudes in Ireland towards Corporate Responsibility*, o.O., 2003
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (Hrsg.): *Guida al consumo critico*. Bologna 2003
- Christian Aid: *Behind the mask. The real face of corporate social responsibility* (pdf). London, 2004
- Clouder, S.: *Driven to destruction*, In: EC 83, Juni/Juli 2003
- Council on Economic Priorities (CEP) (Hrsg.): *Shopping for a better World*, New York, überarb. Version 1994
- Council on Economic Priorities (CEP) (Hrsg.): *Shopping for a better World*, New York, überarb. Version 1991
- Daly, H. E.: *Ökologische Ökonomie. Konzepte, Analysen, Politik*. In: Linne / Schwarz (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltige Entwicklung*. Opladen 2003
- Daly, H.E.: „Allocation, Distribution, and Scale: Towards an Economics That Is Efficient, Just and sustainable“. In: *Ecological Economics*, Bd. 6, 1992
- Dedler, Konrad, Gottschalk, Ingrid, Grunert, Klaus G., Heiderich, M., Hoffmann, A. L. & Scherhorn, Gerhard (1983). *Das Informationsdefizit der Konsumenten*. Frankfurt/ Main: Campus.
- Deml, M., Weber, J.: *Grünes Geld. Jahrbuch für ethisch-ökologische Geldanlagen 2000/2001*, München 1999
- ECRA: *An introduction to Ethical Consumer*. Manchester, o.J.
- ECRA: *ec83 research supplement, cars*, Manchester 2003
- ERM consulting services: *Rating the raters. Briefing document*. o.O., o.J. (pdf, www.erm.com)
- Ethical Investment Research (EIRIS): *The first 20 years. 1983- 2003*. London, o.J. (2003) (pdf, www.eiris.org)
- Ethical Marketing Group (EMG): *The Good Shopping Guide. Because some brands are better than others*, media pack, 2004

- Ethical Marketing Group (EMG): The Good Shopping Guide. London 2003
- EthicScan: Shopping with a Conscience: the informed shopper's guide to retailers, suppliers and service providers in Canada, Ontario 1996
- EthicScan: The Ethical Shopper's Guide to Canadian Supermarket Products. Broadview Press 1992
- Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales, Referat EMPL/ D.1: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch., Luxemburg 2001
- Falk, R.: Die NGOs im Fadenkreuz. In: Informationsbrief Weltwirtschaft & Entwicklung, Nr. 02/2004
- Figge, F.: Öko-Rating. Ökologieorientierte Bewertung von Unternehmen. Berlin/Heidelberg 2000
- Flotow u.a. (Hrsg.): Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz für Finanzmärkte; Oestrich-Winkel 2002
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (1995). The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentations. London: Sage Publications.
- Gelenkirchen, A.: Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitischer Sicht.. Hannover (Universität) 2001
- GfK Group: Relatório Executivo Relatório Executivo. Descobrimos o Consumidor Consciente: Descobrimos o Consumidor Consciente: Uma nova visão da realidade brasileira (Elaborado com exclusividade para Instituto Akatu). Januar 2004
- Grünewald, M., Scharnhorst, S., Schoenheit, I.: Der Unternehmenstester Elektrogeräte, IMUG Arbeitspapier 12/2001, Hannover 2001
- Grünewald, M.: Wirkungen des Unternehmenstesters bei ausgewählten Zielgruppen – eine explorative Studie. Kassel (GhK) 1998
- Halbes, S.: Der vergleichende Warentest zur Unterstützung des nachhaltigen Konsums. Testpraxis der Stiftung Warentest und vergleichbarer europäischer Testorganisationen. Hannover (Universität, Institut für Betriebsforschung), Juli 2003
- Hansen, u., Lübke, V., Schoenheit, I.: Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften. In: Hansen, U. (Hrsg.): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Stuttgart 1995
- Haßler, R., Deml, M. (Hrsg.): Öko-Rating – Unternehmen im Umweltcheck: Ergebnisse, Erfahrungen, Perspektiven. Schriftenreihe zur ökologischen Kommunikation, Band 6. München, 1998
- Hauff, V. (Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987
- Helson, J., Green, K., Nitkin, D. u.a.: The Ethical Shopper's Guide to Canadian Supermarket Products, Ontario 1992
- Hild, V.: „Les marques à nu sur internet“, In: Politis, 09.10.03, nach Website
- Hirschman, Albert O. (1974). Abwanderung und Widerspruch. Tübingen: Mohr. Originalausgabe: Exit, voice, and loyalty. Cambridge, Mass. 1970.
- Hoffmann, J., Ott, K., Scherhorn, G. (Hrsg.): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen. Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden. Frankfurt 1997

- Hoffmann, J., Scherhorn, G.: Saubere Gewinne. So legen Sie Ihr Geld ethisch-ökologisch an. Freiburg 2002
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hrsg.) (2002): Sozialstandards in der Textilindustrie: Am Beispiel ausgewählter Jeansmarken. 2002, Hannover, unveröffentlichtes Skript
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hrsg.): Der Unternehmenstester. Lebensmittel. Reinbek 1999
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hrsg.): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. München 1997
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft: Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage; Hannover, Juni 2003
- Kuckartz, U., Schack, K. u.a.: Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Hrsg. vom Umweltbundesamt; Opladen 2002
- Kuckartz, U.: Umweltbewusstsein in Deutschland 2002: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Im Auftrag des Umweltbundesamtes, hrsg. vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin. 2002
- Linder, Staffan B. (1970). The harried leisure class. New York: Columbia University Press. Deutsch: (1971). Das Linder-Axiom oder warum wir keine Zeit mehr haben. Gütersloh: Bertelsmann
- Linne, G. / Schwarz, M. (Hg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Opladen 2003
- Littig, B.: Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewußt sind? Frankfurt/Main 1995
- Lübke, V.: Informationskonzepte für einen nachhaltigen Konsum. In: Linne, Schwarz (Hrsg.) 2003
- Lydenberg, S., Tepper Marlin, A., O'Brien, S.: Rating America's Corporate Conscience. A provocative guide to the companies behind the products you buy every day. Reading (Mass.) 1986
- MORI (Hrsg.) (2000): The First Ever European Survey of Consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility, Research for CSR Europe, Brüssel, 2000
- Müller, M. u.a.: Benchmarking für virtuelle Öko-Communities im Internet – ein konzeptioneller Rahmen. Oldenburg (Universität) 2002
- o.V.: „Sozialverträglichkeit im Test“, taz, 25.11.03
- o.V.: Autohersteller im Ethik-Test. In: Konsument 04/2004 (hier: Testtabelle)
- o.V.: Ethisch konsumieren. Neue Tests Prüfen Unternehmensethik. 1 Jahr Ethik-Tests im Verbrauchermagazin „Konsument“: Ergebnisse – Probleme – Perspektiven (26.04.2001), www.konsument.at/konsument/detail.asp?category=&id=11115; gelesen 09.03.04
- o.V.: L'achat éthique est né; siehe <http://www.test-achats.be/map/src/147891.htm>, gelesen 12.05.04
- o.V.: SRI RESEARCH/RATING QUALITY STANDARD. CSRR-QS 1.0 (November 2003 pilot version), o.J., o.O (siehe auch: www.csrr-qs.org)
- Pellizarri, P. u.a.: Conscious Consumption. Corporate Social Responsibility and Canada's Grocery Giants. Toronto 2002

- Porter, D.: Toward True Corporate Responsibility. In: www.goodthings.com; gelesen 14.05.04
- Raab, Gerhard & Unger (2001). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*. Wiesbaden: Gabler
- Raffée, Hans, Sauter, Bernd & Silberer, Günter (1973). *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgütermarketing*. Wiesbaden: Gabler
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): *Der Nachhaltige Warenkorb. Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum*, Berlin 2003
- Reisch, Lucia A. (1995). *Status und Position. Kritische Analyse eines sozio-ökonomischen Leitbildes*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Schäfer, H.: Ethisch-ökologische Geldanlagen zwischen „hell- und dunkelgrün“. In: Schrader, U., Hansen, U. (Hg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt, New York 2001
- Scherhorn, Gerhard (1983). Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: M. Irle (Hg.), *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, S. 45–150. Göttingen: Hogrefe
- Scherhorn, Gerhard (2001). Verbraucher und Lebensmittelpreise: Das mühsame Aufwachen aus der Qualitätsillusion. In: *Verbraucherzentrale Bundesverband (Hg.), Muss Lebensmittel-Qualität*
- Schneider, H.-A., *Ethisches Rating. Begründung, Bewertungsmöglichkeit, Evaluation*. Frankfurt 2001
- Schrader, U., Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt, New York 2001
- Smée, V.: Transnationale.org – une source d’infos citoyennes sur les multinationales. Jeudi 21 février 2002, Source : <http://fr.biz.yahoo.com/020221/227/2hr9b.html>
- Stiftung Warentest: „Fit für Fairness?“. In: *test*, Juni 2003
- Stiftung Warentest: *Jahresbericht 2002*, Berlin 2003
- Stiftung Warentest: *Jahresbericht 2003*, Berlin 2004
- The Co-operative Bank (Hrsg.): *The Ethical Consumerism Report 2003*. Manchester o.J.
- Thorelli, Hans B. & Thorelli Sarah V. (1977). *Consumer information systems and consumer policy*. Cambridge, Mass.: Ballinger
- Umweltbundesamt (Hrsg.): *Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung*. Berlin 2002
- Umweltbundesamt (Hrsg.): *Ökobilanzen für Produkte. Texte 38/92*; Berlin 1992
- Verkehrsklub Deutschland (VCD) (Hrsg.): *Autoumweltliste 2003/2004*, Berlin 2003
- VKI: *Ethisch konsumieren. Neue Tests Prüfen Unternehmensethik. 1 Jahr Ethik-Tests im Verbrauchermagazin „Konsument“: Ergebnisse – Probleme – Perspektiven*; Konsument, Wien, 26.04.2001. (Quelle: www.konsument.at), gelesen 17.01.04
- VZBV (Hrsg.): *Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin 2003
- VZBV (Hrsg.): *Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher*. Berlin 2004
- Werner, K., Weiss, H.: *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen*. Wien / Frankfurt 2004

8.2 Informationen von Expert/inn/en

Blazek, Peter, VKI, telefonisches Interview vom 12.05.04
Blazek, Peter, VKI, E-Mails an den Verfasser, 13.05.04, 15.06.04
Brackemann, Dr. Holger, Stiftung Warentest, Berlin, Interview vom 18.05.04
EMG, London, telefonische Auskunft vom 15.06.04
Gesualdi, Francesco, CNMS, E-Mail vom 27.6.04
Grünewald, Markus, IMUG, Hannover, telefonische Mitteilung vom 24.05.04
Kreklau, Carsten, Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Podiumsbeitrag bei der Veranstaltung „Was Verbraucher wissen wollen“ des VZBV e.V., Berlin, 17.6.04
Moritz, Carl-Heinz, Plenumsbeitrag zur Tagung „Der Verbraucher als Souverän?“, Ev. Akademie Tutzing, 28.-30.6.04
Murtagh, Connie, Co-op America, E-Mails an den Verfasser, 17.05.04, 25.05.04
Murtagh, Connie, Co-op America, Interview vom 24.05.04,
Nitkin, David, EthicScan, telefonisches Interview vom 11.06.04
Nitkin, David, EthicScan, E-Mail an den Verfasser, 15.06.04
Porter, D., IdealsWork Inc., Antwortenkatalog, E-Mail an den Verfasser, 03.06.04
Steadman, Lauren, Ethical Consumer, Faxmitteilung an den Verfasser, 22.04.04

8.3 Website-Recherchen

www.consumentenbond.nl, gelesen am 21.4.04
www.consumentenbond.nl/acties/319280/?ticket=nietlid&ticket=nietlid&view=inhoudsopgave_links, gelesen am 31.03.04
www.consumentenbond.nl/acties/319280/319290/?ticket=nietlid&view=iframe, gelesen 21.04.04
www.coopamerica.org, gelesen 08.03.04
www.csr.m3plus.net/website/output.php?id=1024, gelesen 05.04.04
www.eiris.org/Pages/TopMenu/Resear.htm, gelesen 15.01.04
www.eiris.org; gelesen 31.03.04
www.ethicalconsumer.org/aboutec/aboutus.htm, gelesen 12.04.04
www.ethicalconsumer.org/aboutec/moresuccesses.htm, gelesen 15.03.04
www.ethicalconsumer.org/aboutec/successes.htm, gelesen 15.03.04
www.ethicalconsumer.org/boycotts/aboutboycotts.htm, gelesen 13.03.04
www.ethicalconsumer.org/magazine/adrates.htm, gelesen 25.05.04
www.ethicalconsumer.org/magazine/indexes/productindex.htm, gelesen 24.05.04
www.ethicalconsumer.org/philosophy/opinion.htm, gelesen 03.05.04
www.ethicalconsumer.org/philosophy/riserise.htm, gelesen 15.03.04

www.ethicalconsumer.org/philosophy/riserise.htm, gelesen 27.01.04

www.ethicscan.ca, gelesen 08.01.04

www.ethicscan.ca/aboutus/media/globe_and_mail.html, gelesen 04.03.04

www.ethisches-investment.de, gelesen 03.03.04

www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/country/austria.htm, gelesen 13.04.04

www.fr.transnationale.org/ gelesen 03.05.04

www.google.de/search?q=%22Guida+al+consumo+critico%22&num=50&hl=de&lr=&ie=UTF-8&start=50&sa=N, gelesen 30.04.04

www.gooshing.co.uk, gelesen 30.09.2004

www.greenpages.org/results.cfm, gelesen 05.06.04

www.iccr.org/about/, gelesen 04.03.04

www.idealswork.com, gelesen 24.05.04

www.idealswork.com/emailingcompanies.htm, gelesen 24.05.04

www.idealswork.com/index.htm, gelesen 24.05.04

www.idealswork.com/mission.htm, gelesen 24.05.04

www.idealswork.com/search.htm, gelesen 24.05.04

www.idealswork.com/search/results.asp, gelesen 05.06.04

www.idealswork.com/who.htm, gelesen 24.05.04

www.irrc.org/company/history.htm; gelesen 04.03.04

www.konsument.at/konsument/testtable.asp?category=&id=19540&tableid=19479,
gelesen 05.06.04

www.nachhaltiges-investment.org, gelesen 05.01.04

www.ocu.org/map/src/45451.htm, gelesen 12.05.04

www.responsibleshopper.org, dort Popup : Learn more about the insights, gelesen 14.03.04

www.responsibleshopper.org/basic.cfm?cusip=966837, gelesen 05.06.04

www.responsibleshopper.org/basic.cfm?cusip=r00152, gelesen 05.06.04

www.responsibleshopper.org/compare_all_detail.cfm?catcode=VH, gelesen 05.06.04

www.sirigroup.org, gelesen 29.12.03

www.socialfunds.com/news/article.cgi?sfArticleId=539, gelesen 11.03.04

www.sub.which.net/audiovisual/reports/dec2003av21t25/05iniative.jsp, gelesen 12.05.04

www.sub.which.net/holiday/reports/jun2003ho19t23/07ethics.jsp, gelesen 12.05.04

www.sustainability-indexes.com/html/djsi_stoxx/msectorleaders.html, gelesen 11.03.04

www.test.de, gelesen 14.01.04

www.thegoodshoppingguide.co.uk, gelesen 24.03.04

www.umweltschulen.de/index.htm, gelesen 20.04.04

www.unternehmenstest.de, gelesen 19.04.04

[www.warentest.de/pls/sw/SW\\$NAV.Startup?p_KNr=5004158258580520040518131507&p_E1=1&p_E2=0&p_E3=40&p_E4=0&p_Inh=I:1102062&p_Bez=frei](http://www.warentest.de/pls/sw/SW$NAV.Startup?p_KNr=5004158258580520040518131507&p_E1=1&p_E2=0&p_E3=40&p_E4=0&p_Inh=I:1102062&p_Bez=frei), gelesen 14.01.04